

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT MUSLIM DAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK
KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**

**OLEH :
NURUL HARTATI SAGALA
NIM 53154085**

**Program Studi
PERBANKAN SYARIAH (S1)**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT MUSLIM DAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK
KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

OLEH :

NURUL HARTATI SAGALA

NIM 53154085



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hartati Sagala

Nim : 53154085

Tempat, Tanggal Lahir : Siamburo, 11 Juli 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jalan Lintas Sumatera Utara Desa Bandar Durian kecamatan
Aek Natas Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM DAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK KABUPATEN LABUHANBATU UTARA” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 September 2019

Yang membuat pernyataan

Nurul Hartati Sagala

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT
MUSLIM DAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN DI BANK
SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK KABUPATEN LABUHANBATU
UTARA**

Oleh:

Nurul Hartati Sagala

Nim 53154085

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 30 September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Muhammad Yafiz , M.Ag
NIP.197604232003121002

Muhammad Syahbudi, MA
NIB.1100000094

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zuhrinal M.Nawawi, MA
NIP.197608182007101001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM DAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAMPUNG PAJAK KAB.LABUHANBATU UTARA”** an. Nurul Hartati Sagala, NIM 53154085 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Oktober 2019 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 04 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

M.Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIP. 19890426201931007

Anggota

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP.197604232003121002

Muhammad Syahbudi,MA
NIB. 1100000094

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA
NIP. 196506282003021001

Nur Ahmadi Bi Rahmani.M.Si
NIB. 1100000093

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara**” atas nama Nurul Hartati Sagala. Dibawah bimbingan Pembimbing I **Dr. Muhammad Yafis M.Ag** dan Pembimbing II **Muhammad Syahbudi, MA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara, Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak Kab.Labuhanbatu Utara.Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan jenis data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.sampel penelitian ini sebanyak 92 responden yang diambil dengan penelitian survey, yaitu penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Metode analisis dan datanya menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji sampel tidak berhubungan (uji t-Test), uji hipotesis.Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 1,479 dengan taraf signifikansi 0,143.. Variabel reputasi sebesar 5,127 dengan taraf signifikansi 0,000. Variabel pelayanan sebesar 1,993 dengan taraf signifikansi 0,049. Variabel bagi hasil sebesar 0,272 dengan taraf signifikansi 0,786. Berdasarkan Hasil penelitian, Variabel promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara.Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat perbedaan Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kab. Labuhanbatu Utara.

Kata kunci: faktor keputusan konsumen, nasabah muslim dan non muslim, bank syariah

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayat dan inayahnya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurahkan pada baginda Rasulullah Muhammad saw beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara”**. Tahun Ajaran 2019/2010.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN-SU Medan
2. Bapak Dr. Andi Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Zuhri M Nawawi, MA selaku ketua jurusan Perbankan Syariah beserta seluruh staf pegawainya.
4. Bapak Dr. Muhammas Yafis, M.Ag selaku dosen Pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Bapak Muhammad Syahbudi, M.A selaku dosen Pembimbing II skripsi

yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

6. Teristimewah kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu medoakan, mengorbankan dan menginspirasi saya secara moril maupun material dari saya dilahirkan sampai menduduki perkuliahan dan penulisan skripsi. Dan juga teruntuk kakak-kakak ku eri sagala, tika sagala, atun sagala, abang ku mandala serta adik ku risky sagala yang ikut mendokan kelancaran untuk menulis skripsi ini.
7. Terimakasih kepada teman-teman sejawat dan seperjuangan kelas Perbankan Syariah D atas pertemanan selama 4 tahun belajar bersama dikelas.
8. Dan terimakasih kepada teman-teman karibku semasa perkuliahan selama 4 tahun bersama-sama menjalani hari-hari susah senang, maupun berantamnya canda tawa yang kita lalui sama-sama melalak kesana kemari ini lah meraka geng Tante: Sofia Wandasari (situkang marah), Nurul Ishlah Sitorus (yang paling Wor), Arly Sufina Fadlan (keArtisanan nya), Rukiyah siregar (Mamak kami), Humairah Aziz (penggalau cinta) dan teman-teman ku semasa SMA hingga sekarang, dari geng Gemot : putri utami, fadila rahayu, nuzulia fitriani, farrah haulia, muftia ariani yang sudah memberikan saya semangat dan dukungan sedari dulu.

Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 29 Agustus 2019

Penulis

Nurul Hartati Sagala
NIM 53154085

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Pengambilan keputusan konsumen	13
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.....	14
B. Pembiayaan Murabahah	
1. Pengertian Murabahah Secara Bahasa	22
2. Pengertian Murabahah Secara Istilah	23

3. Pengerian Murabahah Dalam Praktik.....	23
4. Macam-macam Murabahah.....	25
5. Landasan Hukum Murabahah	26
C. Bank Syariah	
1. Pengertian Bank Syariah	27
2. Konsep Dasar Perbankan Syariah	28
3. Perbandingan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional	29
4. Prinsip Operasional Perbankan Syariah	30
D. Kajian Terdahulu.....	36
E. Kerangka Teoritis.....	39
F. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Data Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Definisi Operasional Variable.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	56
1. Identifikasi Responden	56
2. Analisis Data	56
a. Uji Kualitas Data	56
1) Uji Validitas.....	56
2) Uji Relibilitas.....	62
b. Uji Asumsi Klasik	66

1) Uji Normalitas Data.....	66
2) Uji Multikolinieritas	67
3) Uji heterokedastisitas.....	68
c. Uji Hipotesis	69
1) Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
2) Uji Parsial (Uji t)	71
3) Uji F (Uji Simultan).....	73
4) Uji Determinasi (Uji R ²)	75
5) Uji Beda (Uji t-Test).....	75
C. Pembahasan Penelitian	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data jumlah nasabah Pembiayaan muslim dan non muslim di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak
Tabel 2.2	: Perbedaan sistem Bunga dan Bagi Hasil
Tabel 2.3	: Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terahulu
Tabel 3.4	: Instrumen Skala Likert
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Nasabah
Tabel 4.6	: Item-Total Statistics Variable X1
Tabel 4.7	: Uji Validitas Variable X1
Tabel 4.8	:Item-Total Statistics Variable X2
Tabel 4.9	: Uji Validitas Variable X2
Tabel 4.10	: Item-Total Statistics Variable X3
Tabel 4.11	: Uji Validitas Variable X3
Tabel 4.12	: Item-Total Statistics Variable X4
Tabel 4.13	: Uji Validitas Variable X4
Tabel 4.14	: Item-Total Statistics Variable Y
Tabel 4.15	: Uji Validitas Variable Y
Tabel 4.16	: Item-Total Statistics Variable X1
Tabel 4.17	: Uji Validitas Variable X1
Tabel 4.18	:Item-Total Statistics Variable X2
Tabel 4.19	: Uji Validitas Variable X2
Tabel 4.10	: Item-Total Statistics Variable X3
Tabel 4.11	: Uji Validitas Variable X3

Tabel 4.12	: Item-Total Statistics Variable X4
Tabel 4.13	: Uji Validitas Variable X4
Tabel 4.14	: Item-Total Statistics Variable Y
Tabel 4.15	: Uji Validitas Variable Y
Tabel 4.16	: Case Processing Summary Y
Tabel 4.17	: Reliability Statistics Y
Tabel 4.18	:Case Processing Summary X1
Tabel 4.19	: Reliability Statistics X1
Tabel 4.20	: Case Processing Summary X2
Tabel 4.21	: Reliability Statistics X2
Tabel 4.22	: Case Processing Summary X3
Tabel 4.23	: Reliability Statistics X3
Tabel 4.24	: Case Processing Summary X4
Tabel 4.25	: Reliability Statistics X4
Tabel 4.26	: Uji Reliabilitas
Tabel 4.27	: Uji Normalitas
Tabel 4.28	: Uji Multikolonieritas
Tabel 4.29	: Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.30	: Uji Parsial t
Tabel 4.31	: Uji Simultan
Tabel 4.32	: Uji Koefisien Determinasi (Group Statistics)
Tabel 4.33	: Uji Beda (Group Statistics)
Tabel 2.34	: Uji Beda (Independent Samples Test)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Pembedaan Murabahah.....	25
Gambar 2.2	: Konsep Dasar Perbankan Konvensional.....	28
Gambar 2.3	: Konsep Dasar Perbankan Syariah.....	29
Gambar 4.4	: Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak.....	54
Gambar 4.5	: Scatterplot.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muncul dan berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia mulai pada tahun 1992 dengan diawali oleh Bank Muamalat, dengan lahirnya UU No. 10 Tahun 1993 yang mengandung ketentuan tentang bolehnya Bank beroperasi dengan sistem bagi hasil. Undang-undang ini mengalami era baru dalam Perbankan Syariah di Indonesia, yang ditandai dengan tumbuh pesatnya Bank-bank Syariah baru dan cabang Bank Syariah pada Bank Umum.¹

Bank syariah merupakan Bank yang melaksanakan segala usaha dan aktifitasnya berdasarkan prinsip-prinsip yang sesuai Syariat Islam. Oleh karena itu dalam menjalankan semua kegiatan Perbankan agar tidak ada yang keluar dari prinsip Syariah Islam maka diperlukan suatu Dewan yang bertugas untuk mengawasi jalannya sesuai dengan Koridor Syariat Islam. Dewan tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Inilah salah satu yang membedakan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.

Kegiatan operasional Perbankan Syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT Bank Muamalat Indonesia (PT BMI) atau 4 tahun setelah diregulasi pakto 88. perkembangan Perbankan Syariah berjalan lebih lambat dibandingkan dengan Bank Konvensional. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan Operasionalnya. Harmonisasi Idealisme usaha dan nilai-nilai Spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya hingga kini di Perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki

¹ Djahawahir Hejazziey, *perbankan syariah dalam teori dan praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), h.65

737 kantor layanan diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.²

Operasional Perbankan Syariah di Indonesia di dasarkan pada Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbarui dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998. Perimbangan perubahan Undang-undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dan mempersiapkan infrastruktur memasuki Era Globalisasi, jadi adopsi Perbankan Syariah dalam sistem Perbankan Nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang kebetulan keunggulan atau manfaat lebih dari Perbankan Syariah dalam menjembatani ekonomi.³

Dengan kemunculan Bank Syariah oleh Bank Muamalat Indonesia, di respon positif dari semua masyarakat, serta anti krisis, yang mana krisis tahun 1998 membuat banyak Bank-bank Konvensional mengalami kebangkrutan sedangkan Perbankan Syariah tetap berdiri dengan tegaknya. hal ini membuat Bank-bank Konvensional untuk membuka Cabang Syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah. satu perkembangan lain Bank Syariah di Indonesia pasca Reformasi adalah diperkenalkan konversi cabang Bank Umum Konvensional menjadi Cabang Syariah misal nya Bank BCA Syariah, Danamon Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah dan masih banyak lagi Bank Syariah yang ada di Indonesia.

Perkembangan Bank Syarah tidak hanya memberikan solusi bagi umat islam dalam menggunakan jasa Perbankan yang sesuai dengan Syariat islam, namun Bank Syariah juga menerapkan nilai-nilai keadilan dan memberikan titik terang bahwa Perbankan Syariah akan berkembang pesat mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan ekonomi dan moneter, sistem Perbankan Syariah mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan Nasional ketika melewati guncangan. Yang menjadi keunggulan utama dalam Perbankan Syariah sehingga

²<https://www.syariahmandiri.co.id>

³Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 15-17.

dapat tetap diminati banyak nasabah muslim yaitu pelarangan riba dengan pelarangan terhadap segala jenis yang membedakan Bank Konvensional dengan Bank Syariah adalah Suku Bunga (*Interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada Bank Konvensional, sementara pada Bank Syariah balas jasa atas penyertaan modal di perhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh pada “*akad*” . Prinsip utama dari “*akad*” ini adalah keadilan antara pemilik modal (*Shohibul maal*) dan pengelola modal (*Mudharib*). Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur.

Respon yang diberikan umat Muslim yang kini melihat sistem Perbankan Syariah benar-benar murni didirikan untuk membantu nasabah dalam melakukan semua Transaksi Perbankan tanpa membebankan bunga yang berlebihan seperti Bank Konvensional, masyarakat muslim yang tadi nya menjadi nasabah di Bank Konvensional kini sudah banyak berpindah untuk melakukan transaksi ke Bank Syariah. Kini semakin banyak nya umat muslim yang menjadi nasabah di Bank Syariah melihat semakin meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah dari Tahun ketahun sehingga dalam waktu yang relatif singkat, Perbankan Syariah telah mampu memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan, Perbankan Syariah dinilai berhasil mempertahankan eksistensinya di masyarakat muslim dan dalam sistem perekonomian Indonesia.

Respon positif pun diberikan umat muslim melihat produk-produk pada Bank Syariah pun juga beraneka ragam disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tentunya sesuai dengan ketentuan Syariah. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah antara lain *Murabahah*, *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Ishtishna*, *Ba’I as-salam*, *Ijarah*, *Takaful*, dan masih banyak lagi lainnya. Namun, Produk- produk tersebut beberapa juga ada yang masih belum diterapkan di Perbankan Syariah. Mengingat kondisi atau keadaan perekonomian zaman sekarang ini yang tidak sama dengan zaman Rasulullah SAW. Sehingga, ekonomi kontemporer pun banyak bermunculan agar *Muamalah* terus berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain banyak nya umat islam yang menjadi nasabah di Bank Syariah ternyata Bank Syariah juga di lirik oleh agama Non muslim. Awal

kemunculannya mungkin sebagian masyarakat menganggap Bank Syariah hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja. Tapi, siapa sangka jika kehadiran Bank Syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi juga bagi mereka yang non muslim. Oleh karena itu semakin bertambah banyak nya masyarakat non muslim yang mempercayakan aktivitas perekonomian mereka kepada Bank Syariah. Padahal masyarakat non muslim mempunyai prinsip ajaran sendiri dalam mengatur kehidupan antarsesama manusia, Tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi Bank Syariah dalam meningkatkan perkembangannya. jika masyarakat non muslim saja memberikan respon positif terhadap Perbankan Syariah, maka Bank Syariah pun sangat *wellcome* kepada masyarakat non muslim yang ingin menjadi nasabah di Perbankan Syariah.

Respon positif yang diberikan oleh masyarakat non muslim tentunya di pengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (dari dalam dirinya sendiri) maupun pengaruh dari luar atau Eksternal. bagi mereka yang faham tentang Aturan-aturan agamanya tentu akan menganggap kehadiran Perbankan Syariah merupakan salah satu yang sangat luar biasa. karena, permasalahan dalam Perbankan Syariah selalu di kaitkan dengan masalah *Riba* yang sebagian besar agama menyebutnya haram. sebab praktik riba akan hanya menguntungkan satu pihak saja, sedangkan pihak lainnya akan dirugikan.

Berikut akan di paparkan beberapa data yang menggambarkan semakin bertambahnya non muslim yang menjadi nasabah bank Syariah:

“Berdasarkan tesis yang ditulis oleh Muhammad Syahbudi⁴ sebanyak 44,91% nasabah Etnis Tianghoa yang menjadi nasabah di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Medan, dimana mereka memiliki perbedaan karakteristik budaya dengan prinsip-prinsip yang diterapkan Bank Syariah. Penelitian ini terutama menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi nasabah dari kalangan etnis tianghoa PT Bank Sumut Syariah Cabang Medan yang merupakan nasabah rasional. Kendati Perbankan Syariah umumnya masih membidik para loyalis syariah atau pasar yang fanatik terhadap perbankan syariah, PT Bank Sumut Syariah merupakan salah satu diantara Perbankan-perbankan Syariah yang mampu menarik nasabah yang sebagian besar beretnis Tionghoa,”

⁴Muhammad syahbudi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi Etnis Tionghoa* (Studi Kasus PT.Bank Sumut Syariah Cabang Medan), Skripsi Ekonomi Islam, (Medan:IAIN-SU,2013), h. 5-6

Penelitian selanjutnya oleh “Muhammad Iqbal⁵” Preferensi nasabah etnis Tionghoa dalam menggunakan jasa bank syariah (Studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Petisah Medan)” menunjukkan bahwa faktor yang memiliki hubungan yang dominan nasabah Etnis Tionghoa non-muslim adalah faktor promosi.

Yang menjadi motivasi utama sebagai dasar yang pertimbangan bagi nasabah Muslim maupun Non muslim dalam memilih layanan Perbankan yang pertama adalah Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan promosi yaitu sosialisasi melalui media iklan (brosur atau leaflet) dan stan di mall-mall, hubungan dengan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut.

Yang kedua faktor yang mempengaruhi adalah reputasi yaitu upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa Reputasi yang berupa Citra Merek (Brand Image), Citra Perusahaan (Company Image), Reputasi Merk (Brand Reputation), nama yang baik (The Best Name), Pelayanan Prima (Service Excellent), semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas sehingga citra Bank semakin meningkatkan kepercayaan dimata nasabah.

Faktor ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah Pelayanan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan Eksistensinya pada pihak Eksternal, penampilan dan kemampuan sarana, keandalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketanggapan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai, serta perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, semakin puas nasabah dengan terpenuhinya harapan maka nasabah akan loyalitas pada Bank Syariah tersebut.

⁵Muhammad Iqbal, *Preferensi Nasabah Etnis Tionghoa dalam menggunakan jasa Bank Syariah* (Studi Kasus PT.Bank Mandiri Syariah Cabang Pembantu Petisah), Skripsi Ekonomi Islam, (Medan:IAIN-SU,201), h. 90

Faktor Bagi Hasil juga mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah, Perbankan Syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip Bagi Hasil dalam Operasionalnya juga lebih bersahabat pada pemodal kecil. Para pemodal kecil jika akan melakukan pembiayaan pada Bank Syariah maka mereka tidak akan dibayang-bayangi oleh tingginya bunga yang harus mereka bayarkan kepada pihak Bank. Sistem Syariah yang diterapkan pada usaha Perbankan, ternyata memberikan hasil yang baik kepada nasabah maupun kepada pihak Bank itu sendiri. Sistem Perbankan Syariah yang bersumber pada Al-Qur'an pada saat ini memang terbukti dapat mengatasi gejala krisis ekonomi. Sedangkan sistem ekonomi konvensional (Kapitalis) makin mematikan pemodal kecil, tapi menghidupkan pemodal besar dan memang keadaan inilah yang ingin dicapai sistem kapitalis.

Masalah bunga yang dikaitkan dengan *Riba* yang merupakan salah satu alasan berdirinya perbankan syariah dan membangun perekonomian khususnya dalam masalah keuangan yang Adil, Amanah, Transparansi dan *Responsibility*. Sebab, *Riba* tidak hanya ditentang dalam agama Islam saja, melainkan pada agama lain masalah *Riba* ini juga dilarang dalam praktik *muamalah*. Oleh karena itu, kehadiran Perbankan Syariah beserta produk-produk syariah di dalamnya di respon positif oleh semua kalangan. Masyarakat Muslim yang menggunakan jasa perbankan Syari'ah menganggap bahwa bunga adalah *Riba*.

Secara umum masyarakat baik muslim maupun non muslim yang akan Menabung/Meminjam tentu memilih Bank Syariah yang dapat memberikan keuntungan. Bila kita melihat realita Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak kabupaten Labuhanbatu Utara banyak nasabah muslim yang menggunakan jasa Perbankan Syariah dan tidak sedikit pula nasabah non muslim yang menggunakan jasa Perbankan Syariah. Dari berbagai produk Perbankan Syariah diatas, dari hasil Pengamatan dan Penelitian ternyata banyak masyarakat Muslim dan Non muslim yang meminati produk pembiayaan *Murabahah*. yang mana pembiayaan *Murabahah* ini merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam masalah jual beli secara kredit yang nantinya ada *Marjin* atau *Mark Up* dalam pembiayaan yang diberikan tersebut.

Di perbankan syariah tidak terdapat Pembiayaan yang murni uang atau uang yang dijadikan komoditas jual beli. Tetapi, Pembiayaan yang diberikan oleh Perbankan adalah disesuaikan dengan kebutuhan yang di inginkan oleh nasabah. Sehingga, dalam akad bukan uang yang menjadi komoditas Pembiayaan.

Fasilitas yang terdapat pada Perbankan Syariah pun juga berbagai macam seperti pada Perbankan Konvensional. Seperti, Fasilitas ATM, Transfer, *Letter Of Credit*, Asuransi (*Takaful*), dan lain sebagainya. Sehingga, tidak perlu ragu dan berfikir kalau Perbankan Syariah hanya menyediakan Produk-produk Syariah saja melainkan juga fasilitas seperti pada Perbankan Konvensional.

Dengan adanya berbagai macam produk maupun fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah membuat banyak masyarakat muslim bukan hanya masyarakat muslim masyarakat non muslim pun jumlahnya lumayan banyak menjadi nasabah nya. Tercatat di Bank Syariah Mandiri adanya jumlah Data Pembiayaan *murabahah* dan jumlah Data nasabah nya pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Nasabah pembiayaan Murabahah Muslim dan Non muslim

Tahun	Pembiayaan	Nasabah Muslim	Nasabah Non Muslim	Jumlah Seluruh Nasabah
2014	11.012.129.205	427	11	
2015	10.013.898.702	347	8	
2016	6.223.137.992	184	6	
2017	3.352.693.175	88	10	
2018	5.514.824.339	78	7	
Total		1.124	42	1.166

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu utara, 2019.

Pada kenyataan nya, nasabah muslim dan non muslim di lihat dari data tersebut membuktikan memiliki kepercayaan dan kepuasan untuk melakukan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. karena pada saat peneliti melakukan kegiatan Magang pada Tanggal 25 Januari 2019 pukul 10.45 WIB di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, Banyak nasabah muslim yang sedang melakukan transaksi pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, dan terlihat empat nasabah nasrani yang menurut penulis mereka adalah nasabah non muslim yang sedang melakukan transaksi Pembiayaan ke Bank Syariah. dari yang peneliti lihat sendiri disekitar Daerah Kabupaten Labuhanbatu Utara Kampung Pajak pun banyak terdapat bank-bank konvensional, tetapi kenapa lebih memilih bank syariah untuk melakukan transaksi pembiayaan? tentunya nasabah muslim maupun non muslim ini mempunyai Faktor-faktor nya masing-masing yang berbeda-beda, karena selain di dukung oleh umat muslim nasabah non muslim pun ikut mendukung.

Melihat fenomena di atas, menarik untuk diketahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak.

sebagaimana yang telah kita ketahui bahkan di kalangan umat muslim sendiri nama syariah belum sepenuhnya menjadi daya tarik, tetapi bagaimana dengan non muslim yang menjadi nasabah pembiayaan di Bank syariah mandiri kcp kampung pajak yang menjalankan prinsip-prinsip Syariah. hal tersebut di wujudkan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah Muslim dan Non muslim yang menggunakan sistem layanan jasa Bank Syariah Mandiri. akhirnya penulis mengambil judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kab.Labuhanatu Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang akan di Tetiti oleh penulis adalah Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah, untuk mengetahui apakah Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Muslim dan Non muslim yang menjadi nasabah Pembiayaan Murabahah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara
2. Faktor yang mempengaruhi Non Muslim Terhadap: Promosi, Reputasi, Pelayanan, dan Bagi hasil.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Tersebut, masalah-masalah yang di bahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara?
2. Apakah Terdapat Perbedaan antara Keputusan Masyarakat Muslim dan Keputusan Masyarakat Non muslim yang Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kab. Labuhanbatu Utara?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara.
- b. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pakak Kab. Labuhanbatu Utara

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada

a. Penulis

- 1) Menambah wawasan mengenai apa Faktor Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah.
- 2) Mampu menganalisa Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi nasabah Pembiayaan di Bank Syariah

b. Bank

Sebagai bahan dan penelitian bagi bank syariah mandiri dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan kualitas pelayanan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah Bank Syariah.

c. Fakultas

Sebagai penambah referensi kepustakaan bagi jurusan perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Menurut *David L. Loundon* dan *Albert J.Della Bitta*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat memprgunakan batang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁷

1. Pengertian pengambilan keputusan konsumen

Menurut *Schiffman* dan *kanuk* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”

Menurut *Setiadi* mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah progress pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memperngaruhi pilihan konsumen menurut *Henry Assael* adalah:

- a. Konsumen individual

⁷ Engel, et. Al., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Alih Bahasa, 1994), h. 3

⁸Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2013) h. 121

Artinya, pilihan untuk membeli sesuatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografs, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengatarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. jadi interaksi social yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasar seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.⁹

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah

a. Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik yang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 6-7.

kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁰ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹¹ Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *syari'ah marketer*. Dalam islam ada empat karakteristik marketing *syari'ah* (*syari'ah marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut :

1) *Telitis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious.¹²

2) *Etis (akhlaqiyyah)*: Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*), selain karena teistis (*rabbaniyah*), syari'ah marketer harus mengendepankan akhlak (moral, etika) dalam sluruh aspek kegiatannya.

3) *Realistis (al-waqi'iyyah)*: *syari'ah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah islamiyah melandasinya.

237 ¹⁰ Indriyo Gitosudarm, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta:BPPEYogyakarta, 1997) , h.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) ,h. 175

¹² Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 28

4) *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.¹³

Dalam promosi hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), indikator bauran promosi terdiri dari:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 4) Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
- 5) Surat pemebritahuan langsung (*Direct Mail*)

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

- 1) Identifikasi audiens target
- 2) Tentukan tujuan promosi
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan
- 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)¹⁴

b. Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan. Reputasi menurut Fombrun memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan

¹³*Ibid*, h. 28

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.

datang melalui segala kebijakakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.¹⁵

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.¹⁶

Asker dan keller tjiptono (2000) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah presepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

¹⁵Rosidah, C. 2011. The Influece of Corporate Reoutation and Trust To Costumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Cunsumers in Surabaya: 2011) *Jurnal Bussiness and Economic*, h. 57

¹⁶Aziz ,S. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi* (semarang: univ deponegoro studi pada bank mandiri purwekerto: 2001), h. 16

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indicator-indikator reputasi yang dipakai dalam penelitian adalah : ¹⁷

- 1). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) . kompetensi perusahaan
- 3). Keunggulan perusahaan
- 4). Pengalaman perusahaan

c. Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL*(*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*): Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana, sarana fisik perubahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*):kemampuan perusahaan untuk pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik,dan akurasi yang tinggi

¹⁷Subhan, M . Analisis *faktor-faktor yang berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan*, (semarang: universitas diponegoro, 2006) ,h. 24

3. Ketanggapan (*Responsiveness*): yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
 - a) Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
 - b) Memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu
 - c) Karyawan mau membantu pelanggan di dalam kelengkapan administrasi
 - d) Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
 - a) karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah
 - b) karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah,
 - c) karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah
 - d) karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.
 - e) Karyawan dapat dipercaya.
5. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang aman bagi pelanggan.¹⁸

¹⁸Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), h. 216

d. Bagi hasil

Dalam dunia perbankan, bagi hasil (profit sharing) adalah merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib).¹⁹

Dengan penyimpanan dana (shahibul maal), maupun antara bank dengan nasabah bank penerima dana. Nisabah bagi hasil merupakan nisabah dimana para nasabah mendapatkan hak atas laba yang disisihkan kepada simpanan mereka simpanan masing-masing digunakan oleh bank dengan menguntungkan.²⁰ jadi pengertian bagi hasil adalah suatu sistem yang digunakan dalam perbankan syariah dalam menentukan porsi yang didapat masing-masing pihak.

1) Bagi Hasil, sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pengambilan hasil usaha antara penyedia dana. pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penyedia dana. sistem bagi hasil berdasarkan penetapan atau akad yang telah disepakati di awal. terdapat beberapa bentuk skema dari bagi hasil, antara lain:

- a. Profit sharing, sistem pembagian dan keuntungan yang didapat dari suatu usaha
- b. Gross profit, sharing, pendapat usaha dikurangi harga pokok biaya produksi
- c. Revenue sharing, pendapat usaha yang dijadikan dasar perhitungan

¹⁹Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UI Press, Cet 1, 2000), h. 52

²⁰ Muhammad Nejatulloh, *Bank Islam*, (Bandung: Pusaka, Cet 1, 1984), h. 140

2) Sistem bunga, ekonomi islam didasarkan pada prinsip syariah tidak mengenal konsep bunga karena menurut islam bunga adalah riba yang haram (terlarang) hukumnya.²¹ Riba adalah pengambilan tambahan secara bathil dalam suatu transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam yang bertentangan dengan prinsip muamalah islam. berikut adalah Q.S Ali Imran:130 tentang riba yaitu :

اَللّٰهُمَّ اَنْتَ اَعْلَمُ اَضْعَفُ الرِّبَا اَتَا كُلُّوْا لَآءِ اٰمِنُوْا الَّذِيْنَ يَتَايٰهٰ

تُفْلِحُوْنَ لَعَلَّكُمْ

Artinya :

*'hai orang-orang yang beriman,janganlah kamu memakan riba berlipat ganda bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu keberuntungan (Q.S Ali Imran: 130).*²²

Jenis-jenis riba adalah sebagai berikut:

- a. Riba qardh, suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang diisyaratkan terhadap yang berutang (muqtaridh)
- b. Riba jahiliyah, utang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar utangnya pada waktu yang ditetapkan.
- c. Riba fadhl, pertukaran antarbarang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dipertukarkan itu termasuk dalam jenis barang ribawi.
- d. Riba nasi'ah, penanggungan penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawai yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya.²³

²¹Sutan Reni Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Premadamedia Group, 2014), h. 157

²² Q.S. Ali-Imran (3): 130

B. Pembiayaan Murabahah

Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas para ulama dalam fiqh muamalah islamiah terbilang sangat banyak. Jumlahnya bisa mencapai belasan jika tidak puluhan. Sungguhpun demikian, dari sekian banyak itu, ada tiga jenis jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *ba'i al-murabahah*, *ba'i as-salam*, dan *ba'i al-istishna*.²⁴

Namun, dalam skim fiqh yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim fiqh jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.

1. Pengertian *Murabahah* secara bahasa

Kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, sepertiungkapan "*tijaratun rabihah, wa baa'u asy-syai murabahatan*" artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang member keuntungan. Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh, berkembang dan bertambah.²⁵

2. Pengertian *Murabahah* secara istilah

Menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah "*al-bai' bira sil maal waribhub ma'lum*" artinya jual beli dengan

²³ Ghufon A.Mas'adi, *et. al.*, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 166

²⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 277-278

²⁵ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 108

harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Ibn Jazi menggambarkan jenis transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli harga barang dan keuntungan yang akan diambil dari barang tersebut”. Para *fuqaha* mensifati *murabahah* sebagai bentuk jual beli atas dasar kepercayaan (*dhaman buyu* “*al-amanah*). Hal ini mengingat penjual percaya kepada pembeli yang diwujudkan dengan menginformasikan harga pokok barang yang akan dijual berikut keuntungannya kepada pembeli.

Menurut Dewan Syariah Nasional, *murabahah* , yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan menurut Bank Indonesia, *murabahah* adalah akad jual beli antara Bank dan nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.²⁶

3. Pengertian *Murabahah* dalam Praktik

Pengertian *murabahah* dalam praktik adalah apa yang diistilahkan dengan *bai al-murabahah liamir bisy-syira*, yaitu permintaan seseorang atau pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang ditentukan. Untuk singkatnya bentuk ini dinamakan *Murabahah* Permintaan/Pesanan Pembeli (MPP). MPP ini merupakan dasar kesepakatan dari terjadinya transaksi jual beli barang dan permintaan/pesanan tersebut dianggap bersifat *lazim* (pasti/mengikat) bagi pemesan. Sedangkan besarnya keuntungan, harga jual, penyerahan barang, dan cara pembayaran dalam MPP ini ditentukan atas kesepakatan para pihak.

Dalam jual beli MPP ini ada 3 (tiga) pihak yang terlibat, yaitu A, B dan C. A meminta kepada B untuk membelikan barang untuk keperluan A. B tidak memiliki barang-barang tersebut tetapi berjanji untuk membelikannya dari pihak lain, yaitu C. B adalah sebagai perantara dan penjual, dan dalam perjanjian MPP hubungan hukum terjadi antara A dan

²⁶*Ibid.h.* 108-109.

B. Bentuk perjanjian *murabahah* ini diartikan sebagai menjual suatu komoditi dengan harga yang ditentukan penjual (B) ditambah dengan keuntungan (untuk B) dan dibeli oleh A.

Menurut Yusuf al-Qardhawi, dalam MPP ini ada dua unsur utama yang perlu dipahami, yaitu adanya *wa'ad* (janji), artinya janji untuk membelikan barang yang diminta pembeli dan janji penjual untuk meminta keuntungan dari barang tersebut. Di samping itu disepakati pula oleh pembeli dan penjual bahwa janji ini bersifat mengikat (*iltizam*) yang kemudian akan dilakukan pembayaran dengan cara ditangguhkan (*muajjal*). Berdasarkan penjelasan tersebut, unsur-unsur MPP bila diterapkan dalam perbankan syariah adalah sebagai berikut.²⁷

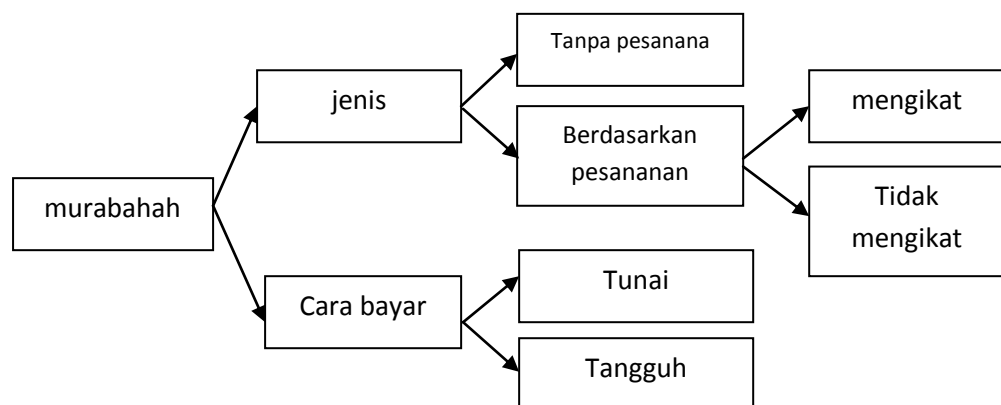
- a. Pembeli menentukan barang yang dikehendaki disertai karakteristiknya dan meminta pihak bank untuk membeli dan menentukan harganya.
- b. Pihak bank mencari barang yang sesuai dengan permintaan pembeli kepada pemasok/penyedia barang baik atas inisiatifnya atau atas rekomendasi dari pembeli
- c. Pihak bank membeli barang dari pemasok/penyedia barang secara tunai sehingga barang tersebut menjadi milik bank.

²⁷*Ibid*,h. 109-111

- d. Setelah bank mendapatkan informasi barang yang dibutuhkan berikut harganya, kemudian menentukan harga jual kepada pembeli berikut syarat-syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh pembeli.
- e. Pihak pembeli memenuhi ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang ditentukan oleh bank berikut tata cara pembayarannya.
- f. Pembeli menandatangani akad *murabahah* dengan bank atas barang/objek yang telah disepakati dengan harga jual bank yang terdiri dari harga pokok dan margin keuntungan, kemudian bank menyerahkan barang tersebut kepada nasabah sebagai pembeli.

4. Macam-macam Murabahah

Murabahah dapat dibedakan berdasarkan jenis dan cara pembayarannya sebagai berikut



Gambar 2.1 Perbedaan Murabahah

a. *Murabahah* dengan pesanan

Murabahah dengan pesanan (*murabahah to the purchase order*) dapat bersifat mengikat dan tidak mengikat pembeli untuk membeli barang pesannya. Kalau bersifat mengikat, maka pembeli harus membeli barang pesannya dan tidak dapat membatalkan pesannya.

Jika aset *murabahah* yang telah dibeli oleh penjual dalam *murabahah* pesanan mengikat, mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli, maka penurunan nilai tersebut menjadi beban penjual dan akan mengurangi nilai akad.

b. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan bersidat tidak mengikat, sehingga dapat membatalkan pesannya.

c. *Murabahah* tunai

Murabahah tunai adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya sekaligus sesuai dengan harga barang yang telah disepakati keduanya.

d. *Murabahah* tangguh

Murabahah tangguh adalah *murabahah* dengan cara pembayarannya dilakukan secara tangguh atau secara dicicil atau angsuran sesuai dengan yang disepakati keduanya.²⁸

5. Landasan Hukum Akad Murabahah

Dalam al-Qur'an hukum tentang *murabahah* terdapat pada surah Al-Nisa ayat 29²⁹, sebagaimana berikut ini.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

²⁸Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 147-148.

²⁹Q.S. Al-Nisa (4): 29

Bagi *jumhur* ulama, *murabahah* adalah salah satu jenis jual beli yang dihalalkan oleh *syara'*. Oleh karena itu, secara umum ia tunduk kepada rukun dan syarat jual beli. Walaupun begitu, terdapat beberapa syarat khusus untuk jual beli *murabahah* ini, yaitu:

- a. Penjual hendaknya menyatakan modal yang sebenarnya bagi barang yang hendak dijual
- b. Pembeli setuju dengan keuntungan yang ditetapkan oleh penjual sehingga imbalan dari harga jual barang secara *murabahah*.
- c. Sekiranya ada ketidakjelasan/ketidakcocokan masalah harga jual barang maka pihak pembeli boleh membatalkan akad yang telah dijalankan, sehingga bubarlah jual beli secara *murabahah* tersebut.
- d. Barang yang dijual secara *murabahah* bukan barang ribawi³⁰

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Ada dua istilah yang sering digunakan untuk bank islam, yaitu Bank Islam dan Bank Syariah. Secara akademik istilah islam memang memiliki pengertian yang berbeda namun secara teknis, penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut ensiklopedia Islam, islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti Bank yang tata cara beroperasinya pada tata cara bermuamalat secara islam, yakni mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah.³¹

Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan

³⁰ *Ibid*, h. 111-112

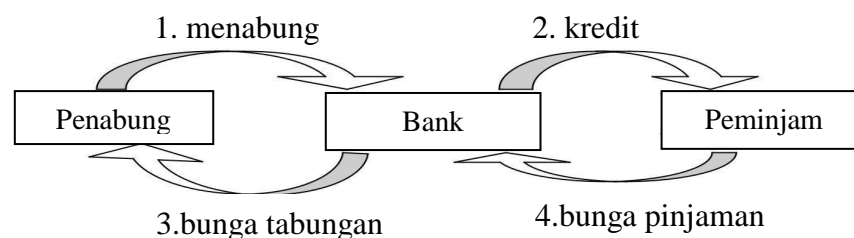
³¹ Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syaria'ah*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 9-

usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³²

Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem Perbankan Konvensional. Persaingan usaha antar Bank yang semakin tajam, dewasa ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Dalam situasi seperti ini Bank Umum (Konvensional) akan menghadapi persaingan baru dengan kehadiran lembaga keuangan ataupun Bank Non-Konvensional. Fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan lembaga keuangan dan Bank dengan sistem Syariah.

2. Konsep Dasar Perbankan Syariah

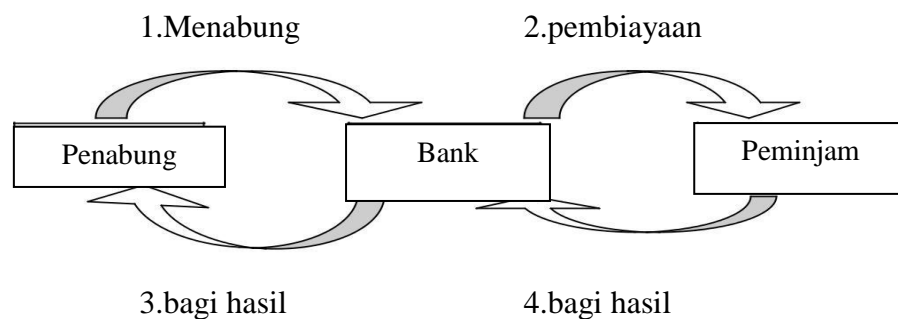
Ada perbedaan konsep mendasar antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Pada Bank Konvensional terdapat dua perjanjian yang saling terpisah, yaitu: pertama, perjanjian antara pihak bank dengan nasabah penabung, dimana penabung menaruh dananya di Bank tersebut dengan mendapat sejumlah persentase tertentu bunga dari pihak Bank; kedua, perjanjian antara pihak Bank dengan nasabah peminjam, dimana Bank meminjamkan dananya kepada nasabah peminjam dan berhak mendapatkan sejumlah persentase tertentu bunga dari nasabah peminjam. Keuntungan Bank adalah dengan mengambil selisih tingkat bunga dari yang ditawarkan kepada nasabah penabung dengan tingkat bunga yang dikenakan kepada nasabah peminjam. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Konsep Dasar Perbankan Konvensional

³²Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Sementara pada Bank Syariah terdapat kesatuan perjanjian antara Bank dengan nasabah dengan nasabah penabung dan antara Bank dengan nasabah pembiayaan. Nasabah penabung menaruh dananya di Bank Syariah dengan mendapatkan sejumlah nisbah bagi hasil. Kemudian dana tersebut digunakan untuk pembiayaan kepada nasabah pembiayaan dan Bank mendapatkan sejumlah tertentu nisbah bagi hasil atas usaha yang dibiayai tersebut. Sehingga bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah penabung tergantung kepada bagi hasil yang diterima Bank Syariah dari nasabah pembiayaannya. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Konsep Dasar Perbankan Syariah³³

3. Perbandingan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Bank adalah sebuah lembaga perantara antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang minus dana. Bank Syari'ah memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dengan Bank Konvensional.

³³M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), h. 305-306

Tabel 2.2
Perbedaan sistem Bunga dengan Bagi Hasil ³⁴

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Ketentuan besarnya	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya.
Yang ditentukan sebelumnya	Bunga, besar nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misalnya 50:50, 40:60, dst
Jika terjadi	Ditanggung nasabah saja	Ditanggung kedua pihak, nasabah dan lembaga
Dihitung dari mana?	Dari dana yang diinjamkan	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya.
Titik perhatian proyeksi/Usaha?	Besarnya bunga yang harus dibayar nasabah/pasti diterima bank	Keberhasilan proyek/usaha jika perhatian bersama: nasabah dan lembaga
Berapa Besarnya?	Pasti : (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proorsi (%) kali jumlah untung yang belum diketahui = belum diketahui
Status Hukum	Berlawanan dengan QS Luqman : 34	Melaksanakan QS Luqman : 34

4. Prinsip Operasional Perbankan Syariah

a. Penyaluran Dana

1) Prinsip jual beli

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindah kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan didepan dan termasuk harga atas barang yang dijual. terdapat tiga jenis jual

³⁴Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta : akademi manajer perusahaan YKPN, 2005), h. 3

beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah yaitu:

a. Ba'i Al-murabahah (*Deferred Payment Sale*)

kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

b. Ba'i As-Salam (*In-Front Payment sale*)

pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas, dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

c. Ba'i Al-Ishtishna' (*Purchase by Order or Manufacture*)

merupakan bagian dari ba'i as-salam namun ba'i al-ishtishna' biasanya digunakan dalam bidang manufaktur. seluruh ketentuan ba'i al-ishtishna' mengikuti ba'i as-salam. pengertian ba'i al-istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau di belakang³⁵

2) Prinsip Sewa

a. Al-Ijarah (*Operational Lease*)

Adalah akad pemindah hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan

³⁵ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2010), h. 252-254

pemindah kepemilikan (ownership/ milkiyyah) atas barang itu sendiri.

- b. Al-Ijarah al-Muntahia bit-Tamblik (*Financial Lease with Purchase Option*)

Adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Akad ini dalam perbankan syariah digunakan dalam produk leasing, baik dalam bentuk *operating lease* maupun *financial lease*.³⁶

3) Prinsip Bagi Hasil

- a. Al-Musyarakah (*Partnership, project financing participation*)

Adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amanah/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Aplikasi dalam perbankan, biasanya untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.³⁷

- b. Al Mudharabah (*trust Financing, Trust Investment*)

adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan dalam akad ini dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi

³⁶ Muhammd Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani 2001) h. 117-118

³⁷ *Ibid.*, h. 90

ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. seandainya kerugian itu diakibatkan Karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.³⁸

4) Akad Pelengkap

Akad pelengkap ini tidak diajukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.

a. Wakalah (*deputyship*)

Adalah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. dalam istilah lain, al-wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

b. Al-kafalah (*guaranty*)

Adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. dalam istilah lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

³⁸*Ibid.*, h.95

c. Al-Hawalah (*Transfer Service*)

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. dalam istilah para ulama, hawalah ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal'alaih* (orang yang berkewajiban membayar utang)

d. Ar-Rahn (Mortgage)

Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh aminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya, *rahn* ini semacam jaminan utang atau gadai.

e. Al-Qard

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literature fiqih klasik, qard dikategorikan dalam aqd tahawwui atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.³⁹

b. Penghimpun Dana

1) Tabungan

Tabungan adalah simpanan-simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik

³⁹*Ibid.*, h. 120-131

dengan cek, bilyet, giro, dan/atau alat lainnya yang disamakan dengan itu.

Prinsip syariah tabungan di atur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan berdasarkan perhitungan bunga dana tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

2) Giro

Giro di atur dalam fatwa dewan syariah nasional No.01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang giro. Giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

3) Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan antara akad nasabah penyimpan dana dan bank syariah dan/atau UUS.

Prinsip deposito diatur dalam fatwa syariah No.03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito. deposito ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga dan deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.⁴⁰

⁴⁰Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Bank Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 70-72

D. Kajian Terdahulu

Mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penulis melakukan kajian awal terhadap literature pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topic yang akan diteliti. sejauh yang penulis ketahui, telah banyak pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah. dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang mempunyai kaitan dengan judul ini, berikut adalah tinjauan umum atas penelitian terdahulu:

Tabel 2.3

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Marlina ayu aprianri	<i>faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI syariah cabang Yos Sudarso Yogyakarta tahun 2014</i>	Membahas tentang nasabah non muslim memilih jasa perbankan syariah	1. populasi dan sampel nasabah muslim dan non muslim 2. variable yang berbeda, waktu dan tempat yg berbeda 3. menggunakan data kuantitatif sedangkan skripsi terdahulu menggunakan data kualitatif 4. menggali tentang faktor nasabah muslim dan non muslim

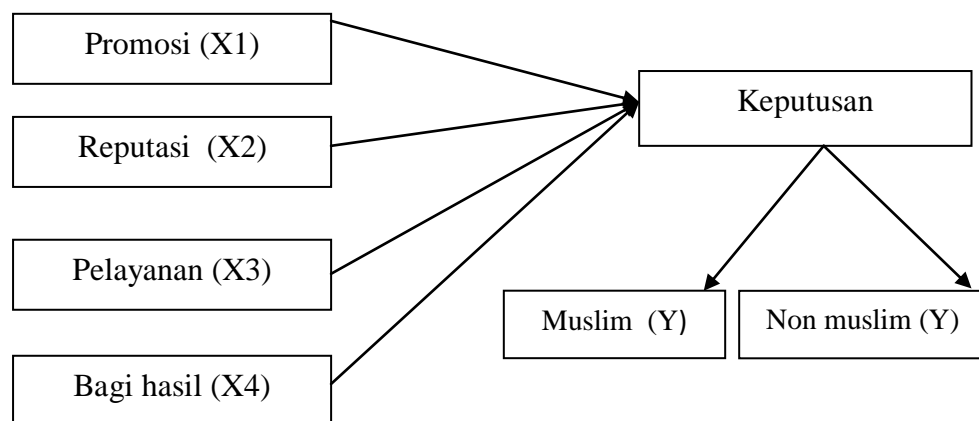
			menjadi nasabah pembiayaan dibank syariah
Muhammad Syahbudi	<i>Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi etnis Tionghoa studi terhadap Etnis Tionghoa menjadi nasabah di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Medan.</i>	1. Membahas tentang nasabah non muslim memilih jasa perbankan syariah 2.menggunakan data kuantitatif	1. populasi dan sampel nasabah muslim dan non muslim 2. variable yg berbeda,waktu dan tempat Penelitian yg berbeda 3.menggali tentang faktor nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan dibank syariah,seangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad syahbudi melakukan penelitian terhadap nasabah Etnis Tionghoa
Siti Sarah	<i>Analisis Faktor-faktir Yang</i>	1.Membahas tentang nasabah	1.populasi dan sampel nasabah

	<i>Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BCA Syariah</i>	non muslim memilih jasa perbankan syariah 2.menggunakan data kuantitatif	muslim dan non muslim 2.variable yang berbeda,waktu dan tempat yg berbeda 3.menggali tentang faktor nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di bank syariah
Risky Marstianti Wijaya	<i>Faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi masyarakat non muslim di bank syariah studi kasus BNI syariah KC Tanjung Karang Bandar Lampung</i>	1.Membahas tentang nasabah non muslim memilih jasa perbankan syariah 2.menggunakan data kuantitatif	1. populasi dan sampel nasabah muslim dan non muslim 2. variable yang berbeda,waktu dan tempat yg berbeda 3.menggali tentang faktor nasabah muslim dan non muslim nasabah pembiayaan di bank syariah

E. Kerangka Teoritis

Kerangka kerja teoritis adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan diantara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting bagi suatu masalah. dalam hal ini, kerangka kerja teoritis membahas keterhubungan antar variable yang dianggap terintegrasikan dalam dinamika situasi yang akan diteliti. Melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variable, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti.⁴¹

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka teoritis penelitian di jelaskan pada gambar berikut:



⁴¹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.23.

F. Hipotesis

Dari kerangka dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah :

- Ha₁ : Adanya faktor promosi yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ho₁ : Tidak adanya faktor promosi yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim yang menjadi nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri.
- Ha₂ : Adanya faktor reputasi yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri.
- Ho₂ : Tidak adanya faktor reputasi yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri.
- Ha₃ : Adanya faktor pelayanan yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ho₃ : Tidak adanya faktor pelayanan yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ha₄ : Adanya pengaruh bagi hasil yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ho₄ : Tidak adanya pengaruh bagi hasil yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ha₅ : Adanya perbedaan yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- Ho₅ : Tidak adanya perbedaan yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu dengan menguji apakah variable berpengaruh terhadap sample faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di bank syariah mandiri. Penelitian survey, yaitu penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numerik/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara dan waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan mulai bulan Maret – Mei 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan muslim dan non muslim yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara. Jumlah nasabah pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Kampung Pajak adalah 1.166 dengan jumlah nasabah muslim sebanyak 1.124 dan nasabah non muslim 42.⁴²

⁴²Wawancara dengan bapak Ahmad Fuad Nasution sebagai *Micro Banking Manajer* di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, Pada Tgl 11 May 2019.

2. Sampel

Sampel adalah peneliti dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴³peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada berdasarkan rumus *slovin* dan jumlah sampel nasabah muslim dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, penulis menggunakan 10% (0,1)

$$n = \frac{1.124}{1 + 1.124(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.124}{12,24}$$

$$n = 91,8300654$$

Dibulatkan menjadi 91. Jadi, sampel nasabah muslim yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91. Kriteria sampel diambil dari usia < 20 sampai usia > 40 tahun.

D. Data Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisikan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 149

- b. Data Sekunder, yaitu data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu bagian penting dalam penelitian sosial, termasuk pada penelitian sikap, kepribadian, dan tingkah laku. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang bertujuan mendapatkan informasi yang berguna dalam bentuk daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai permintaan peneliti.⁴⁴

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian, Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.⁴⁵

Tabel 3.4
Istrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁴⁴Meimia Nur Indah Susanti, *Statistik Deskriptif dan Induktif*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2010) h.17

⁴⁵Sugiyono, *Metedologi penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*, ((Bandung: Alfabeta, 2017) h.93

F. Defenisi Operasional Variable

1. Variable Penelitian

a. Variable Independen (X)

Variable independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)⁴⁶, dalam hal ini adalah promosi, reputasi, pelayanan, dan bagi hasil bank syariah.

Indikator variable promosi (X1)

- 1) Kulaitas pelayanan iklan
- 2) Kualitas penyampaian dalam iklan
- 3) Melakukan publikasi dengan menjelaskna produk-produk bank syariah yang ada pada bank syariah mandiri
- 4) Dalam melakukan publikasi harus jelas memberitahukan kelebihan dari setiap produk yang ada

Indikator variable reputasi (X2)

- 1) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) kompetensi perusahaan
- 3) Keunggulan perusahaan
- 4) Pengalaman perusahaan

Indikator variable pelayanan (X3)

- 1) Fasilitas dan penamilan pegawainya yang memadai dan rapi
- 2) Pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Pegetahuan,kesopansantunan serta kemampuan para pegawai kepada nasabah

⁴⁶ .Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* , h.97.

- 5) Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah

Indikator variable bagi hasil (X4)

- 1) Bagi hasil yang adil dan transparans
- 2) Nisbah bagi hasil yang saling menguntungkan
- 3) Konsisten dalam menentukan margin

b. Variable Dependen (Y)

Variable dependen adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independen.⁴⁷ dalam penelitian ini variable dependen adalah nasabah pembiayaan masyarakat muslim dan non muslim bank syariah mandiri kcp kampung pajak.

Indikator Devenden (Y)

- 1) karena sering berinteraksi di bank syariah
- 2) hubungan yang baik
- 3) pengetahuan cara mendapatkan pembiayaan dan cara menabung di bank syariah
- 4) pengetahuan produk bank syariah
- 5) kondisi ekonomi
- 6) pertimbangan yang matang

Skala pengukuran variabel ini diukur melalui angket (Kuesioner) menggunakan Skala Likert 1-5 poin dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan faktor-faktor rendah sedangkan skor tertinggi menunjukkan faktor-faktor yang tinggi.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, mengajukan data tiap

⁴⁷*ibid*

variable yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁴⁸ Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

1. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp. sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.⁴⁹

⁴⁸Sugiyono, *Metedologi penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*, h.147

⁴⁹V. Wiratna Sujawerni, h. 161-162

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dengan korelasi rank spearman lazim dipergunakan meskipun menimbulkan bias, karena pengamatan antara satu pengamat dengan pengamat lain bisa menimbulkan perbedaan persepsi. Oleh karena itu, penggunaan uji statistic diharapkan menghilangkan unsur bias tersebut.⁵⁰

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan apakah pengganggu (e) mempunyai vaians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar α (5%) maka tidak terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat heterokedastisitas.⁵¹

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variable indeviden (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variable dependen (Y), anlisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable indeviden dengan variable devenden apakah masing-masing variable indeviden berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable devenden apabila nilai variable indeviden mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya beskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan : ⁵²

- Y = Variabel Terikat (Nasabah Non Muslim)
 X1 = Variabel Bebas (Promosi)
 X2 = Variabel Bebas (Produk)
 X3 = Variabel Bebas (Pelayanan)
 X4 = Variable Bebas (Bagi Hasil)
 a = Konstanta yaitu (nilai Y bila X1.X2.X3.X4) = 0
 b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Dua sampel Tidak berhubungan (uji t-Test)

Pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS adalah *IndependentSample T Test*. *Independent Sample T Test* digunakan untuk mengujisignifikansi beda rata-rata dua kelompok. Tes ini juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim dan non muslim. Adapun untuk rumus *Independent t-test* sebagai berikut:⁵³

$$t - test = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{SD_1^2}{N_1 - 1}\right) + \left(\frac{SD_2^2}{N_2 - 1}\right)}} \text{ dengan } SD_1^2 = \left[\frac{\sum X_1^2}{N_1} - (\bar{X}_1)^2 \right]$$

keterangan: \bar{X}_1 = Rata-rata pada distribusi sampel 1

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta 2013), h. 284.

⁵³ Tulus Winarsunu, *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2007), h. 82

\overline{X}_2 = Rata-rata pada distribusi sampel 2

SD_1^2 = Nilai varian pada distribusi sampel 1

SD_2^2 = Nilai varian pada distribusi sampel 2

N_1 = Jumlah individu pada sampel 1

N_2 = Jumlah individu pada sampel 2

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variable indeviden (X) secara individual mempengaruhi variable Dependen (Y).⁵⁴

Pengambilan kesimpulan:

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig < 0.05 maka Ho ditolak

b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X1,X2,X3,X4) secara bersama-sama terhadap variable tidak bebas (Y).⁵⁵

Pengambilan kesimpulan:

1. Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak

1. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

c. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable Indevenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable-variable devenden.⁵⁶ Koefisien Determinasi yaitu untuk

⁵⁴ V. Wiratna Sujawerni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: pusataka baru press, 2015), h. 161-162

⁵⁵ *Ibid*, h. 162-164.

⁵⁶ Sugiyono, 2013, h. 286

mengetahui seberapa besar kontribusi variable indeviden (Promosi, Produk, Pelayanan, Bagi hasil) terhadap variable devenden (nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri kcp kampung pajak).

d. Uji Dua sampel Tidak berhubungan (uji t-Test)

Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. jadi tujuan uji t-test beda adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan.

Pengujian hipotesis diambil berdasarkan probabilitas dengan cara:⁵⁷

1. Jika propobabilits $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.
2. Jika propobabilits $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

⁵⁷ Imam Ghozali, h.55

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah mandiri berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah secara krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestruksikan dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, bank mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim pengembangan perbankan syariah. pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum

yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah yang dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.⁵⁸

Pada tanggal 15 Juli 2011 PT Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang di Jalan Lintas Sumatera Kampung Pajak Kabupaten Labuhan Batu Utara Provinsi Sumatera Utara, yang dipimpin pertama kali oleh Muhammad Hasbi pada tahun 2011 sampai tahun 2013 kemudian dilanjutkan oleh kepemimpinan Yohanes Prasetyo pada tahun 2013 sampai tahun 2015 dan dilanjutkan oleh kepemimpinan Zulkenedi pada tahun 2015 sampai tahun 2017 dan ditahun 2018 dilanjutkan oleh kepemimpinan Saiful Anwar sampai sekarang.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun menuju Indonesia yang lebih baik.

⁵⁸ www.Mandirisyariah.co.id

2. Visi dan Misi PT.Bank Syariah Mandiri

Visi dan misi merupakan suatu pernyataan dari suatu lembaga yang berkenaan dengan kondisi ideal yang ingin dicapai dengan mengapa lembaga itu harus eksis. setiap badan usaha atau lembaga memiliki visi dan misi masing-masing untuk memantapkan keberadaannya yang menjadi titik tolak dalam memantapkan tujuan dan tindakan, suatu rencana kerja.

a. Visi PT Bank Syariah Mandiri

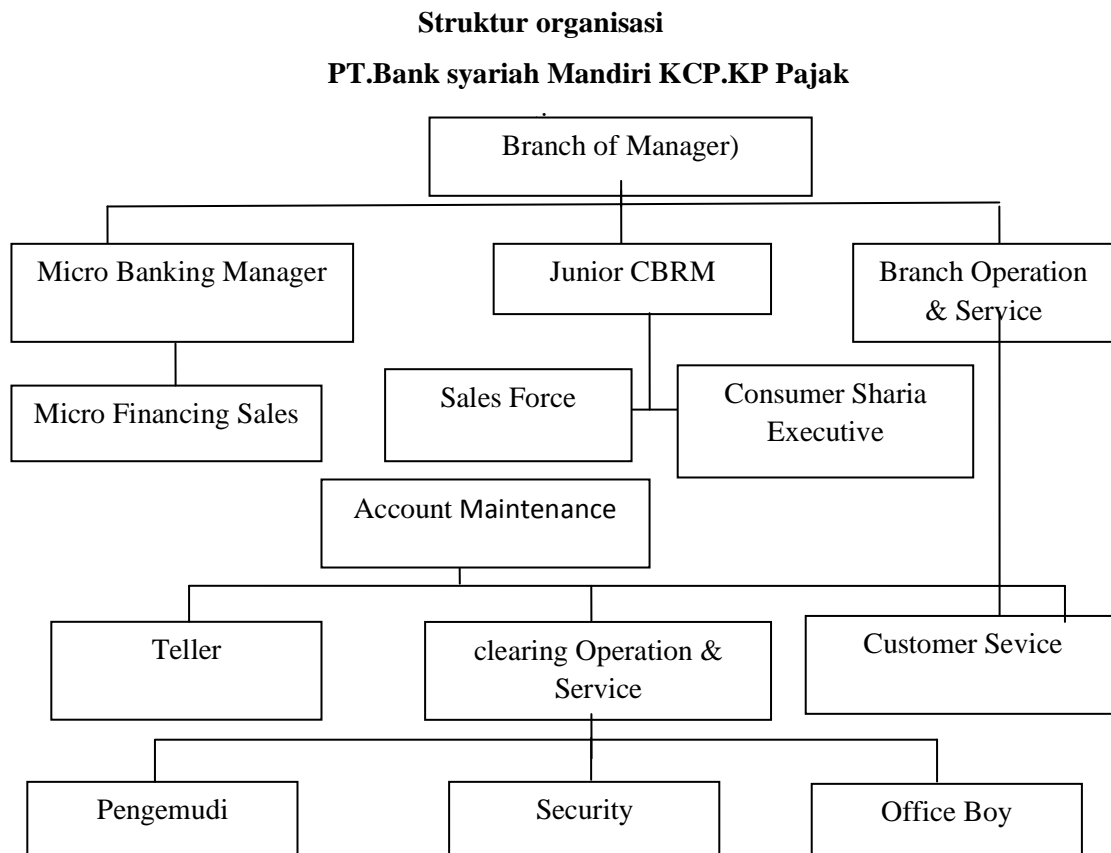
- 1) Bank syariah terdepan dan modern (The leading & Modern shariah Bank).

b. Misi PT Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industry yang berkesinambungan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan, berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

3. Struktur Dalam Organisasi

Organisasi merupakan badan, wadah, tempat dari kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam upaya pencapaian tujuan suatu organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi Bank Syariah Mandiri kantor cabang Kp. Pajak adalah sebagai terlampir.



Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kampung Pajak Sumatera Utara⁵⁹

Sumber :PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kampung Pajak Sumatera Utara

4. Kegiatan yang akan dilakukan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kampung Pajak Sumatera Utara

Kegiatan yang akan dilakukan oleh PT Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Kampung Pajak Sumatera Utara pada masa yang akan datang adalah melanjutkan program yang sedang dikerjakan yaitu menawarkan beberapa produk yang mencakup:

1. Menghimpun Dana:
 - 1) Tabungan BSM

⁵⁹Arsip Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak, 2019

- 2) BSM Tabungan Simpatik
 - 3) BSM Tabungan Berencana
 - 4) BSM Tabungan Investa Cendikia
 - 5) BSM Tabungan Dollar
 - 6) BSM Tabungan Kurban
 - 7) BSM Tabungan Pensiun
 - 8) BSM Tabunganku
 - 9) BSM Tabungan Maburr
 - 10) BSM Tabungan Maburr Junior
 - 11) BSM Giro
 - 12) BSM Deposito
2. Menyalurkan Dana:
- 1) BSM Implan
 - 2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran
 - 3) Pembiayaan Edukasi BSM
 - 4) Pembiayaan Kepada Pensiun
 - 5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan Untuk Para Anggotanya
 - 6) Pembiayaan Griya BSM
 - 7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi
 - 8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor
 - 9) Pembiayaan Modal Kerja
 - 10) Pembiayaan Investasi
 - 11) Pembiayaan Kepemilikan Alat Berat
 - 12) Pembiayaan Kepemilikan Ruko
 - 13) Pembiayaan Dana Berputar
 - 14) Pembiayaan Investasi Terikat
 - 15) Warung Mikro
3. Menyediakan Jasa Perbankan:
- 1) Transfer

- 2) Kliring
- 3) Transaksi Antar Kantor
- 4) Layanan Pajak Online
- 5) Layanan ATM
- 6) Pembayaran Tagihan Listrik
- 7) BSM Electronic Payroll
- 8) Bank Garansi⁶⁰

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Nasabah

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis Nasabah	Muslim	53	57,60
	Non Muslim	39	42,40
Total		92	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis nasabah Muslim sebanyak 53 responden (57,60%) dan sisanya sebanyak 39 responden (42,40%) berjenis nasabah Non Muslim.

2. Analisa Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

⁶⁰ Arsip Dokumen Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung Pajak, 2019

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS for Windows versi 25.

a. Promosi (X_1)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Promosi dengan sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 4.6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12,74	1,476	,481	,627
P2	12,81	1,223	,665	,497
P3	12,73	1,699	,410	,671
P4	12,49	1,383	,394	,697

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.2 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 92$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 92-2 = 90$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,205.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} *Product Moment*. Apabila r_{hitung} bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas yang tertera pada Tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X₁)

No Item	r _{hitung} (Corrected total correlation	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,481	0,205	Valid
P2	0,665	0,205	Valid
P3	0,410	0,205	Valid
P4	0,394	0,205	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel promosi, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator promosi.

b. Reputasi (X₂)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Reputasi dengan sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 4.8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,70	1,862	,454	,761
P2	11,83	1,903	,739	,655
P3	12,46	1,306	,635	,682
P4	11,79	1,880	,540	,718

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai

r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 92$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 92-2 = 90$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,205.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi (X_2)

No. Item	R_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,454	0,205	Valid
P2	0,739	0,205	Valid
P3	0,635	0,205	Valid
P4	0,540	0,205	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel reputasi, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator reputasi.

c. Pelayanan (X_3)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Pelayanan dengan sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 4.10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,64	2,452	,428	,776
P2	17,00	2,396	,599	,707
P3	16,98	2,439	,618	,702
P4	17,03	2,252	,672	,679
P5	16,96	2,877	,423	,764

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 92$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 92-2 = 90$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,205.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan(X_3)

No. Item	R_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,428	0,205	Valid
P2	0,599	0,205	Valid
P3	0,618	0,205	Valid
P4	0,672	0,205	Valid
P5	0,423	0,205	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel pelayanan, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator pelayanan.

d. Bagi Hasil (X_4)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Bagi Hasil dengan sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 4.12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8,33	,860	,376	,745
P2	8,68	,856	,544	,505
P3	8,66	,885	,564	,489

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.8 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 92$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 92-2 = 90$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,205.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Bagi Hasil(X₄)

No. Item	r_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,376	0,205	Valid
P2	0,544	0,205	Valid
P3	0,564	0,205	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variable bagi hasil, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator bagi hasil.

e. Keputusan (Y)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Keputusan dengan sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 4.14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,84	3,083	,689	,794
P2	20,80	3,522	,608	,812
P3	20,64	3,463	,419	,858
P4	20,89	3,505	,671	,803
P5	20,89	3,087	,765	,778
P6	20,83	3,574	,605	,814

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.10 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 92$, rumus $df = n - 2$ sehingga $df = 92 - 2 = 90$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,205.

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan(Y)

No. Item	r_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,689	0,205	Valid
P2	0,608	0,205	Valid
P3	0,419	0,205	Valid
P4	0,671	0,205	Valid
P5	0,765	0,205	Valid
P6	0,605	0,205	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel keputusan, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator keputusan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS for windows versi 25. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 92

responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel promosi (X_1), variabel reputasi (X_2), variabel pelayanan (X_3), variabel bagi hasil (X_4) serta variabel keputusan (Y) berdasarkan output SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Variabel Keputusan

Tabel 4.16
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.17
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	6

Variabel Promosi

Tabel 4.18
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.19
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	4

Variabel Reputasi

Tabel 4.20
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.21
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Variabel Pelayanan

Tabel 4.22
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.23
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Variabel Bagi Hasil

Tabel 4.24
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.25
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Tabel 4.26
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan (Y)	0,837	0,60	Reliabel
Promosi (X ₁)	0,694	0,60	Reliabel
Reputasi (X ₂)	0,762	0,60	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,770	0,60	Reliabel
Bagi Hasil (X ₄)	0,673	0,60	Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi >0,05 maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi <0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas dengan SPSS
(Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47214273
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,071
Test Statistic		,084

Asymp. Sig. (2-tailed)	,108 ^c
------------------------	-------------------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil output SPSS uji normalitas One Sample Kolmogorov- Smirnov pada tabel diatas terlihat bahwa asymp.Sig (2-tailed) menunjukkan $0,108 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.28

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,365	2,738
	Reputasi	,899	1,113
	Pelayanan	,174	5,760
	Bagi Hasil	,268	3,733

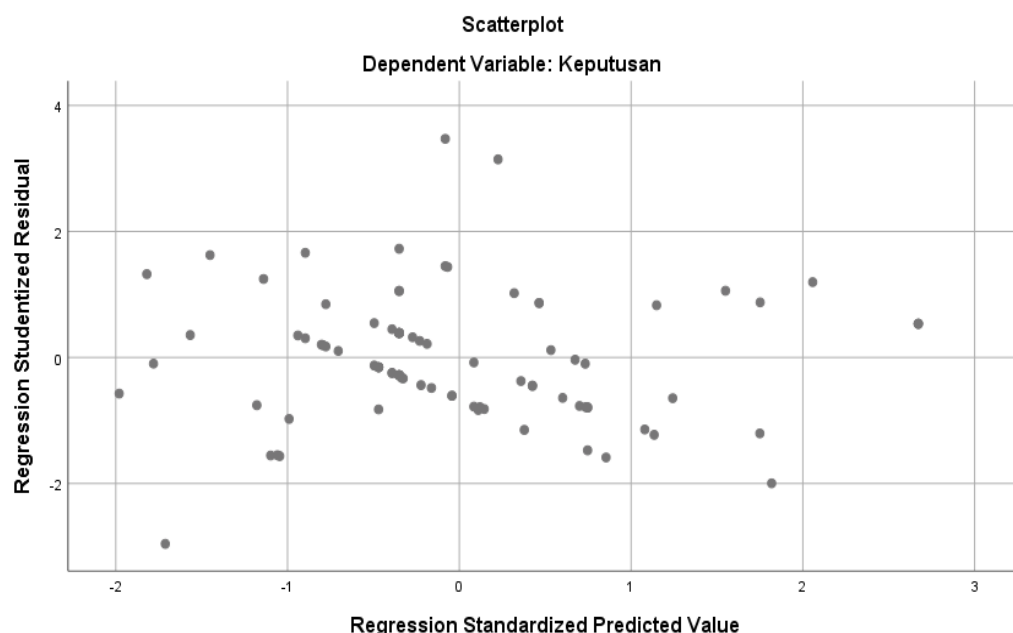
a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Promosi : 0,365, Reputasi : 0,899 Pelayanan : 0,174 dan Bagi Hasil : 0,268) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,1. Nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Promosi :2,738, Reputasi : 1,113 Pelayanan : 5,760 dan Bagi Hasil : 3,733). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel promosi (X_1), reputasi (X_2), pelayanan(X_3) dan bagi hasil (X_4) terhadap keputusan pembiayaan (Y). Tujuan menggunakan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan pembiayaan baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui dominasi promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan pembiayaan.

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,218	2,093		2,016	,047
	Promosi	,231	,156	,178	1,479	,143
	Reputasi	,490	,096	,394	5,127	,000
	Pelayanan	,387	,194	,348	1,993	,049
	Bagi Hasil	,062	,229	,038	,272	,786

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 Dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,218 + 0,231X_1 + 0,490X_2 + 0,387X_3 + 0,062X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- a. Nilai konstan sebesar (4,218). Nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil diasumsikan tetap maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 4,218.
- b. Nilai koefisien regresi untuk promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,231. Hal ini berarti bahwa jika promosi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,231.
- c. Nilai koefisien regresi untuk reputasi menunjukkan nilai positif sebesar 0,490. Hal ini berarti bahwa jika reputasi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,490.
- d. Nilai koefisien regresi untuk pelayanan menunjukkan positif sebesar 0,387. Hal ini berarti bahwa jika pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,387.
- e. Nilai koefisien regresi untuk bagi hasil menunjukkan positif sebesar 0,062. Hal ini berarti bahwa jika pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,062.

2) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Promosi (X_1), Reputasi (X_2), Pelayanan (X_3) dan Bgi Hasil (X_4) terhadap Keputusan (Y). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah :

- 1) H_1 diterima apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05 ;
- 2) H_1 ditolak apabila nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Dalam pengambilan keputusan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari uji t terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi t. Sebelum menghitung nilai kritis t, terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$Derajat\ bebas\ pembilang = k - 1$$

$$Derajat\ bebas\ penyebut = n - k$$

Dalam hal ini n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang adalah $k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan derajat bebas penyebut adalah $n - k = 92 - 4 = 88$. Maka nilai kritis t dengan derajat bebas pembilang sama dengan 4 dan derajat bebas penyebut sama dengan 88 serta nilai tingkat signifikansi 5% adalah 1,987.

Tabel 4.30
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,218	2,093		2,016	,047
	Promosi	,231	,156	,178	1,479	,143
	Reputasi	,490	,096	,394	5,127	,000
	Pelayanan	,387	,194	,348	1,993	,049
	Bagi Hasil	,062	,229	,038	,272	,786

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Uji hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 1,479 dengan taraf signifikansi 0,143. Nilai t_{tabel} sebesar 1,987, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,479 < 1,987$), maka promosi tidak mempengaruhi keputusan secara parsial. Angka signifikansi promosi (X_1) menunjukkan $> 0,05$ ($0,143 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

2. Uji hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel reputasi sebesar 5,127 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} sebesar 1,987, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,127 > 1,987$), maka reputasi mempengaruhi keputusan secara parsial. Angka signifikansi reputasi (X_2) menunjukkan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

3. Uji hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 1,993 dengan taraf signifikansi 0,049. Nilai t_{tabel} sebesar 1,987, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,993 > 1,987$), maka pelayanan mempengaruhi keputusan secara parsial. Angka signifikansi pelayanan (X_3) menunjukkan $< 0,05$ ($0,049 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

4. Uji hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bagi hasil sebesar 0,272 dengan taraf signifikansi 0,786. Nilai t_{tabel} sebesar 1,987, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,272 < 1,987$), maka bagi hasil tidak mempengaruhi keputusan secara parsial. Angka signifikansi promosi (X_4) menunjukkan $> 0,05$ ($0,786 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kemampuan Promosi (X_1), Reputasi (X_2), Pelayanan (X_3) dan Bagi Hasil (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi yaitu 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_1 : b_0 = b_1 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah :

- 1) H_1 diterima apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05; dan
- 2) H_1 ditolak apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi F. Sebelum menghitung nilai kritis F terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Derajat bebas pembilang} = k-1$$

$$\text{Derajat bebas penyebut} = n-k$$

Dalam hal ini, n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang dalam penelitian ini adalah $k-1 = 5-1 = 4$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 92-4 = 88$. Maka nilai kritis F dengan derajat bebas pembilang sama dengan 4 (empat) dan derajat bebas penyebut sama dengan 88 dengan nilai tingkat signifikansi 5% adalah 2,47. Berikut aturan pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan uji F :

- Jika nilai dari uji $F \leq$ nilai kritis F, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak; dan
- Jika nilai dari uji $F \geq$ nilai kritis F, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.31
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,741	4	57,685	25,447	,000 ^b
	Residual	197,216	87	2,267		
	Total	427,957	91			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Reputasi, Promosi, Pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 25,447 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, reputasi,

pelayanan dan bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

4) Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terika

Tabel 4.32

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,518	1,506

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Reputasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar adjusted $R^2 = 0,518$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil mampu menjelaskan atau mempengaruhi keputusan secara simultan atau bersama-sama sebesar 51,8 % dan sisanya 48,2 % ($100\% - 51,8\%$) dijelaskan oleh faktor- faktor lain

5) Uji Beda (Uji t-Test)

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah *independent sample t Test*. Alasan pemilihan alat uji ini karena t Test merupakan suatu uji dari keseimbangan dua distribusi populasi. Uji t Test ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 4.33
Group Statistics

	VAR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan	1 Muslim	53	24,98	2,005	,275
	2 Non Muslim	39	24,97	2,401	,384

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 4.34
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Difference		Lower	Upper
Keputusan	Equal variances assumed	,658	,419	,015	90	,988	,007	,460		-,907	,921
	Equal variances not assumed			,014	72,967	,989	,007	,473		-,936	,949

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan output diketahui nilai sig for equality of variances adalah sebesar $0,419 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara kelompok muslim dan non muslim adalah homogen atau sama. Sehingga penafsiran tabel output independent samples test diatas berpedoman pada nilai yang terdapat dalam tabel “equal variances assumes”.

Berdasarkan tabel output “independent samples tes” pada bagian equal variances ssumed diketahui nilai Sig (2-Tailed) sebesar $0,988 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sample t test dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan

(nyata) antara rata rata keputusan pada kelompok muslim dengan non muslim.

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dalam uji independent sample t test ini dapat berpedoman pada dasar keputusan berikut ini.

1. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata keputusan pembiayaan nasabah antara kelompok muslim dengan kelompok non muslim.
2. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan rata-rata keputusan pembiayaan nasabah antara kelompok muslim dengan kelompok non muslim.

Dengan demikian nilai t hitung sebesar $0,015 < t$ tabel $0,1986$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata – rata keputusan nasabah pembiayaan antara kelompok muslim dengan non muslim.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembiayaan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,143$. Hasil tersebut membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan. Hal ini bisa disebabkan karena promosi yang dilakukan belum membuat masyarakat tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Reputasi menunjukkan bahwa Reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Hasil koefisien regresi sebesar $5,127$ membuktikan bahwa jika Reputasi ditingkatkan 1% maka keputusan juga akan meningkat sebesar $51,27\%$. Reputasi memiliki nilai signifikansi $0,000$.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Pelayanan menunjukkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

Hasil koefisien regresi sebesar 1,993 membuktikan bahwa jika Pelayanan ditingkatkan 1% maka keputusan juga akan meningkat sebesar 19,93 %. Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,049. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Fasilitas dan penampilan pegawainya yang memadai dan rapi, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat, pelayanan yang cepat dan tepat, Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Bagi Hasil bagi hasil (profit sharing) adalah merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyediadana (shahibul maal) dengan pengelola dana (mudharib). Berdasarkan hasil penelitian, variabel bagi hasil menunjukkan bahwa bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan. Bila perusahaan mampu untuk mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih baik pula. Tetapi tidak dengan Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kab. Labuhanbatu Utara yang belum bisa memastikan dengan baik pembagian dana bagi hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kab. Labuhanbatu Utara.

Secara parsial dalam penelitian ini faktor yang dominan adalah faktor reputasi, hal ini sesuai dengan pendapat Asker dan Keller tjiptono yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Faktor pelayanan dalam faktor dominan ke-2 hal ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Syhbudi (2013) dan Muhammad Iqbal (2011) dalam tesis nya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi

etnis tionghoa menjadi nasabah di PT.Bank Sumut Syariah Cabang Medan yang menyatakan faktor yang paling dominan adalah faktor promosi.

Oleh karena itu untuk meningkatkan minat kepada masyarakat lua, pihak PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara harus mampu menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana, sarana fisik perubahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penapilan pegawainya, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang aman bagi pelanggan. Sehingga sesuai dengan motto “memberikan pelayanan yang **TERBAIK** (Terpercaya, Energik, Ramah, Bersahabat, Aman, Integritas dan Komitmen)” .hal-hal penting yang menjadi dasar budaya syariah adalah budaya *mengucapkan salam dengan senyuman*, mudah namun masih banyak yang enggan. *Murah hati dan bersikap ramah*, merupakan pelayanan yang harus tetap dijaga karena akan memberikan ketentraman. Hal tersebut merupakan modal paling besar bagi PT.Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari bab IV yang berisi berbagai pembahasan keempat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan yang terdiri dari faktor promosi, reputasi, pelayanan dan bagi hasil, dapat disimpulkan bahwa hanya faktor reputasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara. Tetapi secara simultan, Promosi, Reputasi, Pelayanan dan Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara
2. Berdasarkan hasil penelitian tidak terdapat perbedaan Keputusan Masyarakat Muslim dan Non muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP. Kampung Pajak Kab. Labuhanbatu Utara.

Faktor dominan tersebut tidak sesuai dengan dugaan penulis bahwa faktor bagi hasil lah merupakan faktor penting yang dapat memikat masyarakat muslim dan non muslim menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri, Namun demikian Faktor reputasi dan pelayanan yang turut memikat masyarakat muslim dan non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhanbatu Utara.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Mensosialisasikan produk dengan menonjolkan manfaat dari suatu produk Bank Syariah, melalui bahasa komunikasi yang dapat dipahami konsumen dapat menjadi pertimbangan pihak manajemen dalam menarik masyarakat Muslim dan Non muslim menjadi nasabah pembiayaan. Jadi, penyampaian informasi yang tepat dan menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi klan non-muslim.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan lebih akurat.
3. Bagi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kab.Labuhabatu Utara disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.Mas'adi, Ghufroon et. al. *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Antonio, Muhammd Syafi'I Antonio. *Bank Syariah Dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani 2001.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Engel, et. Al., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Alih Bahasa, 1994.
- Gitosudarmo, Drs, Indriyo, M.Com, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 1997.
- Hak ,Nurul. *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syaria'ah*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Hejazziey, Djawahir. *Perbankan syariah dalam teori dan praktik*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kasmir, S.E., MM., *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2010.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: akademimanajer perusahaan YKPN, 2005.
- Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UI Press, Cet 1, 2000.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Nejatullah, Muhammad Nejatulloh. *Bank Islam*, Bandung: Pusaka, Cet 1, 1984.

- Rahmani, NurAhmadi Bi Rahmani. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Rambat LupiyoadidanHamdani, ManajemenPemasaran, Jakarta: Kencana, 2005.
- RiantoM.NurRianto, *Dasar-DasarEkonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- R, Lupiyoadi. *ManajemenPemasaranJasa*, Jakarta:SalembaEmpat, 2013.
- SangadjjidanSopiah, *PerilakuKonsumen*, Yogyakarta: C.V Andioffset, 2013.
- Sjahdeini, Sutan Reni. *PerbankanSyariahProduk-produkdanAspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: KencanaPremademedi Group, 2014.
- Sugiyono, *Metode PenelitianManajemen*, Bandung:Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *MetedologipenelitianKuantitatif, Kualitatisdan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujawerni V. Wiratna. *Metodologi PenelitianBisnisdanEkonomi*, Yogyakarta: pusatakabaru press, 2015.
- Sutisna , *PerilakuKonsumen&KomunikasiPemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- SusantiMeimia NurIndah. *StatistikDeskriptifdanIndukatif*, Jakarta: GrahaIlmu, 2010.
- SoemitraAndri, *Bank Dan LembagaKeuanganSyariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Non buku

ArsipDokumen Bank SyariahMandiri KCP Kampung Pajak,2019

Muhammad syahbudi, *Faktor-faktor Yang MempengaruhiPerilakuEkonomi Etnis Tionghoa* (StudiKasusPT.BankSumutSyariahCabang Medan), Skripsi Ekonomi Islam, Medan:IAIN-SU,2013.

Muhammad Iqbal, *PreferensiNasabahEtnisTionghoadalammenggunakanjasa Bank Syariah* (StudiKasusPT.BankMandiriSyariahCabangPembantu Petisah), SkripsiEkonomi Islam, Medan:IAIN-SU,2011

Wawancara dengan bapak Ahmad Fuad Nasution sebagai *Micro Banking Manajer* di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak, Pada Tgl 11 May 2019.

Rosidah, C. The Influece of Corporate Reoutation and Trust To Costumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues, Study at BCA Cunsumers in Surabaya: *JurnalBussiness and Economic*,2011

Aziz ,S. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Reputasi* semarang: Univ Deponegoro Studi pada Bank Mandiri purwekerto: 2001

Subhan, M. *Analisis faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<https://www.syariahamandiri.co.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nurul Hartati Sagala
Nim : 53154085
Tpt/Tgl Lahir : Siamburo, 11Juli 1996
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Bandar Durian, Kec. Aek Natas, Kab. Labuhanbatu
Utara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamatan SD Negeri 112307 Aek Pamingke 2008
Tamatan SMP AL-AZHAR Medan Berijazah tahun 2011
Tamatan SMA AL-AZHAR MedanBerijazah tahun 2014
Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019

III. RIWAYAT ORGANISASI

Anggota Organisasi KSEI IQEB (2018)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran SPSS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bagi Hasil, Reputasi, Promosi, Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Uji Validitas

Promosi (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12,74	1,476	,481	,627
P2	12,81	1,223	,665	,497
P3	12,73	1,699	,410	,671
P4	12,49	1,383	,394	,697

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Reputasi (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,70	1,862	,454	,761
P2	11,83	1,903	,739	,655
P3	12,46	1,306	,635	,682
P4	11,79	1,880	,540	,718

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pelayanan (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,64	2,452	,428	,776
P2	17,00	2,396	,599	,707
P3	16,98	2,439	,618	,702
P4	17,03	2,252	,672	,679
P5	16,96	2,877	,423	,764

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Bagi Hasil (X₄)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8,33	,860	,376	,745
P2	8,68	,856	,544	,505
P3	8,66	,885	,564	,489

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Keputusan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20,84	3,083	,689	,794
P2	20,80	3,522	,608	,812
P3	20,64	3,463	,419	,858
P4	20,89	3,505	,671	,803
P5	20,89	3,087	,765	,778
P6	20,83	3,574	,605	,814

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji Reliabilitas

Variabel Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	6

Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	4

Variabel Reputasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Variabel Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Variabel Bagi Hasil

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas dengan SPSS

(Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

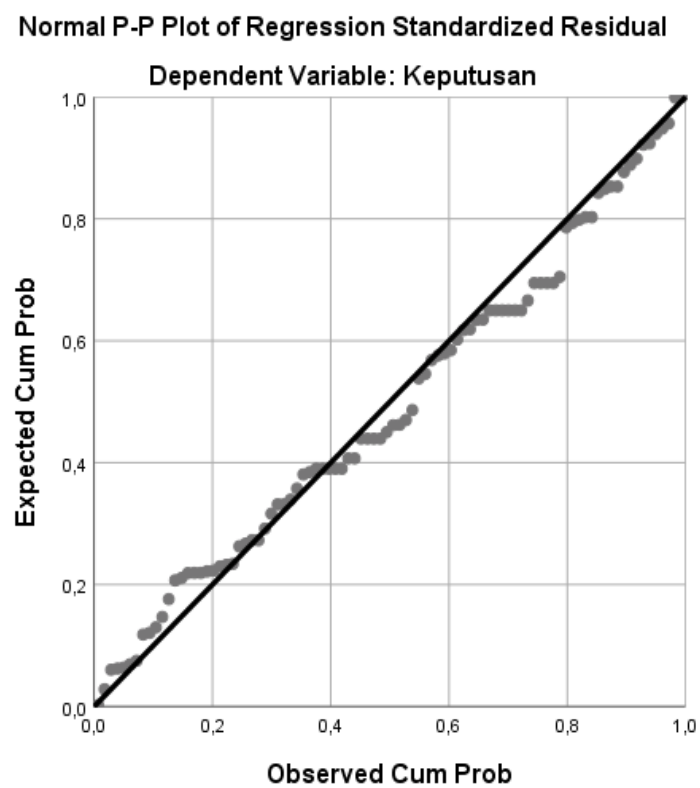
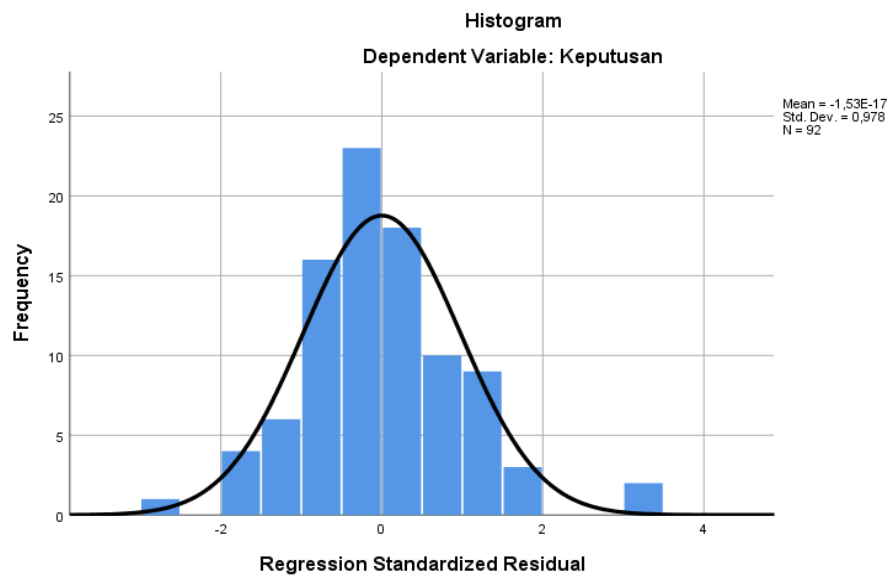
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47214273
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,071
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019



Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,365	2,738
	Reputasi	,899	1,113
	Pelayanan	,174	5,760
	Bagi Hasil	,268	3,733

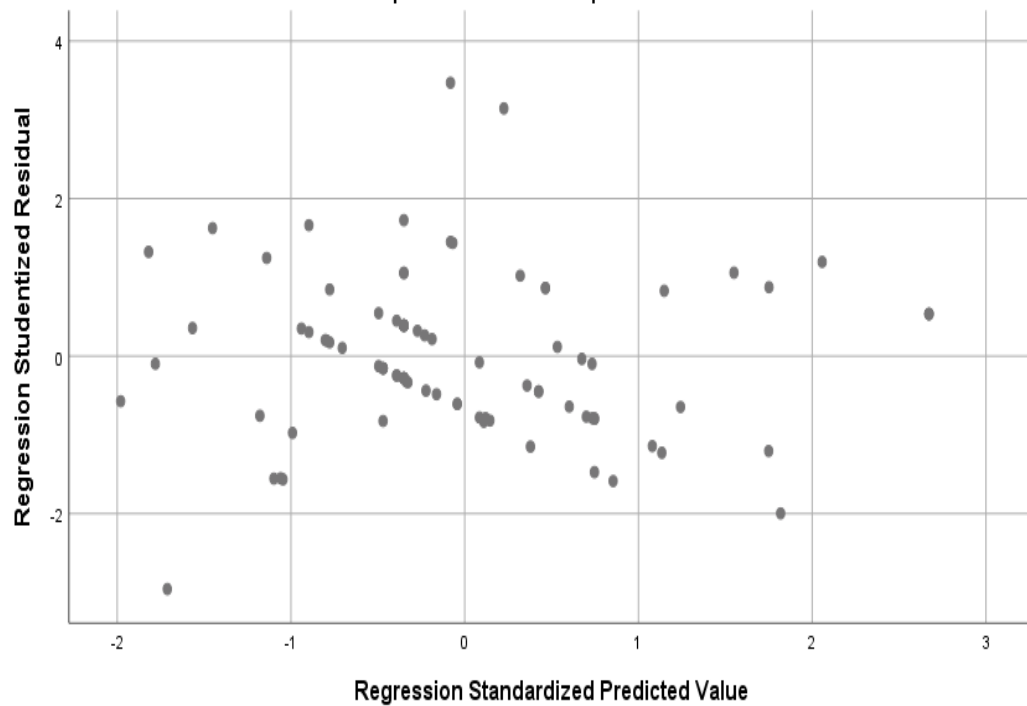
a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan



Gambar Scatterplot

Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,218	2,093		2,016	,047
	Promosi	,231	,156	,178	1,479	,143
	Reputasi	,490	,096	,394	5,127	,000
	Pelayanan	,387	,194	,348	1,993	,049
	Bagi Hasil	,062	,229	,038	,272	,786

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,83	29,23	24,98	1,592	92
Std. Predicted Value	-1,980	2,672	,000	1,000	92
Standard Error of Predicted Value	,162	,620	,329	,122	92
Adjusted Predicted Value	21,90	29,15	24,99	1,587	92
Residual	-4,253	5,152	,000	1,472	92
Std. Residual	-2,824	3,422	,000	,978	92
Stud. Residual	-2,959	3,471	-,004	1,005	92
Deleted Residual	-4,666	5,300	-,013	1,555	92
Stud. Deleted Residual	-3,102	3,718	-,001	1,028	92
Mahal. Distance	,062	14,440	3,957	3,583	92
Cook's Distance	,000	,170	,011	,023	92
Centered Leverage Value	,001	,159	,043	,039	92

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,218	2,093		2,016	,047
	Promosi	,231	,156	,178	1,479	,143
	Reputasi	,490	,096	,394	5,127	,000
	Pelayanan	,387	,194	,348	1,993	,049
	Bagi Hasil	,062	,229	,038	,272	,786

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,741	4	57,685	25,447	,000 ^b
	Residual	197,216	87	2,267		
	Total	427,957	91			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Reputasi, Promosi, Pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Uji Beda (Uji t-Test)

Group Statistics

	VAR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keputusan	1 Muslim	53	24,98	2,005	,275
	2 Non Muslim	39	24,97	2,401	,384

Sumber: Data yang diolah, 2019

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
Kepu tusa n	Equal variances assumed	,658	,419	,015	90	,988	,007	,460	-,907	,921
	Equal variances not assumed			,014	72,96 7	,989	,007	,473	-,936	,949

Uji Determinasi (Uji R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,518	1,506

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Reputasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Titik Persentase Distribusi t (df= 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan : probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.⁶¹

⁶¹ Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2020

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

- A. Isilah data diri anda sebelum melakukan kuisoner
- B. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia yaitu :
1. SS = Sangat Setuju
 2. S = Setuju
 3. KS = Kurang Setuju
 4. TS = Tidak Setuju
 5. STS = Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda *check list*(✓) tanda *Silang* (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nama Bank Syariah :
3. Jenis nasabah pembiayaan berdasarkan Agama :
 - a. Muslim
 - b. Non Muslim

No	Deskripsi	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Faktor promosi						
1	agar keberadaan Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung pajak dikenal luas maka perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik					
2.	Sosialisasi/ promosi deng penyampaian dalam iklan mudah dipahami konsumen sehingga masyarakat luas mau datang berkunjung					
3.	Kegiatan promosi pada produk-produk bank syariah dikemas menarik dan lebih kreatif agar menarik minat pengunjung					
4.	Sosialisasi produk dengan menonjolkan manfaat/kelebihan dari suatu produk Bank Syariah Mandiri KCP.Kampung dapat menarik minat masyarakat					
Faktor Reputasi						
5.	Jaminan yang diberikan perusahaan yang dapat dipercaya					
6.	Karyawan Bank Syariah Mandiri yang cukup kompeten					
7.	Bank syariah Mandiri kcp kampung pajak memiliki daya saing dengan Bank umum Syariah lainnya					
8.	Bank Syariah Mandiri memiliki pengalaman yang luas dapat membirikan rasa aman kepada nasabah					

Faktor pelayanan						
9.	Fasilitas dan penampilan bank syariah mandiri yang memadai serta rapi dan bersih					
10.	Jaminan pelayanan yang dapat dipercaya					
11.	Kemampuan karyawan bank syariah mandiri untuk cepat tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah					
12.	Pegawai bank syariah memiliki pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan terhadap nasabah					
13.	Perlakuan karyawan Bank Syariah mandiri kepada seluruh nasabah sama					
Faktor Bagi Hasil						
14.	Mengetahui return yang didapat tergantung kepada kinerja bisnis					
15.	Mengetahui nisabah keuntungan ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan					
16.	Konsisten dalam menentukan margin didasarkan dalam bentuk persentase					
Keputusan nasabah muslim dan non muslim						
17.	Karena sudah berapa kali datang ke bank ini Bapak/ibu memutuskan untuk berinteraksi di bank syariah mandiri kcp kampung pajak					
18.	Bapak/ ibu memilih bank syariah mandiri kcpkampung pajak karena hubungan Baik antara Bapak/ibu dengan Bank Syariah mandiri kcp kampung pajak					
19.	Ketidaksesuaian agama Bapak/Ibu memutuskan untuk tidak memilih Bank					

	Konvensional					
20.	Bapak/ Ibu tahu dengan baik bagaimana cara mendapatkan pembiayaan (kredit) di Bank Syariah Mandiri kcp kampung pajak					
21.	Pada kondisi perekonomian saat ini tidak mempengaruhi Bapak/Ibu untuk tetpa menggunakan produk bank syariah mandiri kcp kampung pajak					
22.	Bapak/ ibu memilih mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah mandarin kcp kampung pajak dengan pertimbangan yang sangat matang					

LAMPIRAN

Total Skor Angket

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL PROMOSI (X₁)

NO	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17
4	4	3	5	3	15
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	3	15
7	5	4	5	4	18
8	4	4	5	5	18
9	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	5	5	4	18
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	5	16
16	4	4	5	4	17
17	4	3	4	4	15
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15

31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15
36	4	4	4	4	16
37	3	3	4	4	14
38	3	3	4	4	14
39	5	5	5	5	20
40	3	4	5	5	17
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	4	17
49	4	5	4	4	17
50	5	4	4	5	18
51	5	5	4	5	19
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	5	17
54	4	5	5	5	19
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	5	17
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17
60	4	5	5	5	19

61	4	4	4	5	17
62	5	5	4	4	18
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	5	19
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	5	17
73	5	5	4	4	18
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	5	17
76	5	5	4	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	5	17
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	5	17
82	5	4	5	5	19
83	5	4	4	5	18
84	5	4	4	4	17
85	4	4	4	5	17
86	4	4	4	5	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	4	5	5	5	19
90	5	5	4	5	19
91	4	4	4	5	17
92	5	4	4	4	17

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL REPUTASI (X₂)

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	4	3	4	16
2	4	4	3	4	15
3	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	3	13
7	4	5	4	5	18
8	5	5	5	4	19
9	5	3	3	4	15
10	4	4	3	4	15
11	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	3	3	14
15	4	4	3	3	14
16	5	5	5	5	20
17	5	4	3	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	3	2	4	12
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16

31	5	4	4	4	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	4	16
35	4	3	3	3	13
36	4	4	3	3	14
37	5	5	5	5	20
38	5	4	3	4	16
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	5	18
42	4	4	3	4	15
43	5	4	3	4	16
44	3	4	3	4	14
45	5	4	3	4	16
46	5	4	3	4	16
47	5	4	3	4	16
48	4	4	3	5	16
49	5	4	3	4	16
50	4	4	3	4	15
51	4	4	3	4	15
52	4	4	3	4	15
53	4	4	3	4	15
54	4	4	3	4	15
55	4	4	3	4	15
56	4	4	3	4	15
57	4	4	3	4	15
58	4	4	3	4	15
59	4	4	3	4	15
60	4	4	3	4	15

61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15
63	4	4	3	4	15
64	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	15
66	4	4	3	4	15
67	5	4	3	5	17
68	4	4	3	4	15
69	5	4	3	5	17
70	5	4	3	5	17
71	4	4	3	4	15
72	4	4	3	4	15
73	4	4	3	4	15
74	3	4	3	5	15
75	4	4	3	4	15
76	4	4	5	4	17
77	5	4	3	4	16
78	4	4	3	4	15
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	5	17
81	4	4	3	4	15
82	4	4	3	4	15
83	3	4	3	4	14
84	5	5	5	5	20
85	3	4	3	4	14
86	4	4	3	4	15
87	4	4	3	4	15
88	4	4	3	4	15
89	5	4	3	4	16
90	4	4	3	4	15
91	4	4	3	4	15
92	4	4	4	4	16

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL PELAYANAN (X₃)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	3	5	19
5	3	4	3	3	4	17
6	3	4	4	4	4	19
7	4	5	5	4	5	23
8	5	5	4	4	5	23
9	3	4	4	3	3	17
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	4	5	5	23
13	4	3	3	3	4	17
14	4	5	4	4	4	21
15	5	4	4	3	4	20
16	4	4	4	4	5	21
17	4	3	4	3	4	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	4	4	19

31	4	3	4	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	3	4	17
38	4	4	3	3	4	18
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	3	4	5	21
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	5	4	4	23
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	4	4	21
54	5	4	4	5	5	23
55	5	4	4	4	4	21
56	5	4	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	4	4	21
59	5	4	4	4	4	21
60	5	4	4	5	5	23

61	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	4	24
64	5	4	4	4	4	21
65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	5	5	23
69	5	4	4	4	4	21
70	5	4	4	4	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	5	5	4	23
74	5	4	4	4	4	21
75	5	4	4	4	4	21
76	5	4	5	5	4	23
77	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	4	4	21
79	5	4	4	4	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	4	4	21
82	5	5	5	4	5	24
83	5	4	5	4	4	22
84	5	5	5	4	4	23
85	5	4	4	4	4	21
86	5	4	4	4	4	21
87	5	4	4	4	4	21
88	5	4	4	4	4	21
89	5	4	4	5	5	23
90	5	4	5	5	4	23
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	5	4	4	22

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL BAGI HASIL (X₄)

NO	P1	P2	P3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	5	5	4	14
4	3	4	4	11
5	3	4	3	10
6	3	4	4	11
7	4	5	5	14
8	5	5	4	14
9	3	4	4	11
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	5	4	13
13	4	3	3	10
14	4	5	4	13
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	4	3	4	11
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	3	3	4	10
26	4	4	4	12
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11

31	4	3	4	11
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	4	4	3	11
39	5	5	5	15
40	5	4	3	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	4	4	13
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	5	13
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	4	4	13
54	5	4	4	13
55	5	4	4	13
56	5	4	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	5	4	4	13
60	5	4	4	13

61	5	4	4	13
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	4	4	13
65	5	4	4	13
66	5	4	4	13
67	5	4	4	13
68	5	4	4	13
69	5	4	4	13
70	5	4	4	13
71	5	4	4	13
72	5	4	4	13
73	5	4	5	14
74	5	4	4	13
75	5	4	4	13
76	5	4	5	14
77	5	4	4	13
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	5	5	5	15
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	5	4	5	14
84	5	5	5	15
85	5	4	4	13
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	5	4	4	13
90	5	4	5	14
91	5	4	4	13
92	5	4	5	14

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total	AGAMA
1	5	5	5	5	5	5	30	2
2	4	4	4	4	4	4	24	2
3	4	4	4	4	4	4	24	1
4	4	5	3	5	4	5	26	2
5	3	3	3	3	3	3	18	2
6	4	4	4	4	4	4	24	1
7	5	4	4	4	5	4	26	2
8	5	5	4	5	5	5	29	1
9	3	4	4	3	3	4	21	1
10	3	4	4	3	3	4	21	1
11	4	4	4	4	4	4	24	1
12	4	4	4	5	4	4	25	1
13	4	4	3	4	4	4	23	2
14	4	4	4	4	4	4	24	1
15	4	3	3	4	4	3	21	1
16	5	4	5	5	5	4	28	1
17	3	5	4	5	3	5	25	1
18	5	5	5	5	5	5	30	2
19	4	4	4	4	4	4	24	2
20	4	4	5	4	4	4	25	2
21	5	5	5	5	5	5	30	1
22	4	4	4	4	4	4	24	1
23	4	4	4	4	4	4	24	1
24	5	5	5	5	5	5	30	2
25	3	4	4	4	3	4	22	2
26	4	4	3	4	4	4	23	1
27	3	4	4	4	3	4	22	2
28	4	4	4	4	4	4	24	2
29	4	4	4	4	4	4	24	1
30	4	4	4	4	4	4	24	2

31	4	4	4	4	4	4	24	2
32	5	5	5	5	5	5	30	2
33	3	4	4	3	3	4	21	1
34	4	4	4	4	4	4	24	2
35	3	4	4	4	3	4	22	2
36	4	4	4	4	4	4	24	1
37	4	4	4	4	4	4	24	2
38	4	4	4	4	4	4	24	2
39	5	5	5	5	5	5	30	1
40	5	4	5	4	5	4	27	1
41	5	5	5	5	5	5	30	1
42	4	5	4	4	4	4	25	1
43	4	4	4	4	4	4	24	1
44	4	4	4	4	4	4	24	2
45	4	4	4	4	4	4	24	2
46	4	5	4	4	4	4	25	2
47	4	4	4	4	4	4	24	1
48	4	4	4	4	4	4	24	1
49	5	5	4	4	4	4	26	1
50	4	4	5	4	4	4	25	1
51	4	4	5	4	4	4	25	1
52	5	4	5	4	5	4	27	1
53	4	4	5	4	4	4	25	1
54	5	4	5	4	5	4	27	1
55	5	4	5	4	4	4	26	2
56	4	4	4	4	4	4	24	2
57	4	4	5	4	4	4	25	2
58	4	4	4	4	4	4	24	1
59	4	4	5	4	4	4	25	1
60	4	4	5	4	4	4	25	2

61	4	4	4	4	4	4	24	1
62	4	4	5	4	4	4	25	2
63	4	4	4	4	4	4	24	1
64	4	4	5	4	4	4	25	2
65	4	4	4	4	4	5	25	1
66	4	4	5	4	4	4	25	1
67	4	4	4	4	4	4	24	1
68	5	4	4	4	4	4	25	1
69	4	4	5	4	4	4	25	1
70	4	4	5	4	4	4	25	1
71	4	4	4	4	4	4	24	2
72	4	4	5	4	4	4	25	2
73	4	4	5	4	5	5	27	1
74	4	4	4	4	4	4	24	1
75	5	5	4	4	4	4	26	1
76	5	4	4	4	4	4	25	1
77	4	4	5	4	4	4	25	1
78	4	4	4	4	4	4	24	2
79	4	4	5	4	4	4	25	2
80	4	5	4	4	4	5	26	2
81	4	4	5	4	4	4	25	1
82	4	4	4	4	4	5	25	2
83	4	4	5	4	4	4	25	1
84	5	5	5	4	5	5	29	2
85	4	4	4	4	4	4	24	1
86	5	5	5	4	4	4	27	1
87	4	4	5	4	4	4	25	1
88	4	4	4	4	4	4	24	2
89	4	4	5	4	4	5	26	2
90	4	5	5	4	5	4	27	2
91	4	4	4	4	4	4	24	1
92	5	4	5	4	4	4	26	1